MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS

DI PONDOK PESANTREN

Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ

JEMBER

Manajemen
Public Relations
di Pondok Pesantren

Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M.

LP3DI Press
2022

Prakata Penulis

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, kepadaNya kucurahkan cinta dan penghambaan, bukan amal yang kuandalkan tapi rahmatNya yang kuharapkan. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan atas Nabi besar Muhammad saw, kepadanya tempat ku meniru segala hal dalam hidup ini.

Kehadiran buku berjudul MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DI PONDOK PESANTREN ini dimaksudkan sebagai bacaan penambah wawasan bagi pemerhati manajemen pendidikan Islam , lebih-lebih yang terkait dengan public relations di lembaga pendidikan Islam.

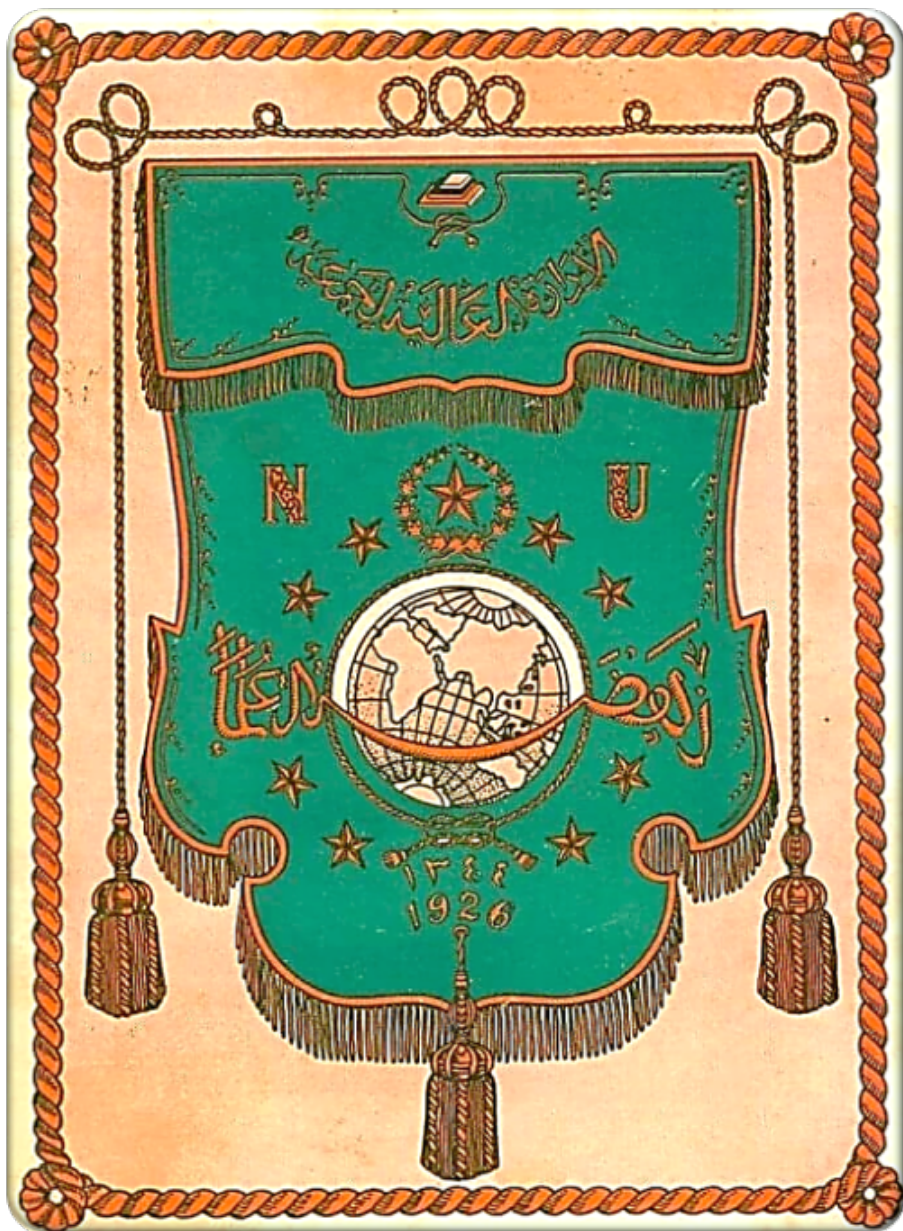
Dengan terbitnya buku sederhana ini, penghargaan dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya disampaikan kepada dinda Khairudin yang ditengah kesibukannya berhasil memanej waktu untuk secara tekun mengoreksi dan mengedit naskah ini, demikian juga secara khusus kepada Luluk Sulthoniyah selain sebagai istri, ia juga bertindak sebagai tukang ketik naskah ini sambil tidak lupa menyediakan kopi hangat, dua belahan jiwaku Nur Cholida Silviana el Mujaddidah dan Tasya

Nabila Huriyyatun Nayyirah el Isyraqiyyah, Juga Cucuku Fahreena Mafazan Hadaiqa el Husnani yang terus menghiburku terutama dikala kepenatan mulai datang, kepada mereka semua, semoga Allah membalasnya dengan pahala yang berlipat ganda. Semoga karya ini dapat bermanfaat kendati secuil ., Amin yaa rabbal alamin.

Jember, 03 Februari 2022
Al-Faqir

Dr.H. Hepni, S.Ag, MM

Daftar Isi

N
U
نهضة العلماء
١٣٤٤
1926

1

Pendahuluan

Pondok pesantren, baik sebagai lembaga pendidikan maupun sebagai lembaga sosial, belakangan ini semakin mendapatkan perhatian, terutama setelah diakuinya kontribusi dan peran pesantren yang bukan saja sebagai *"sub kultur"* (untuk menunjuk kepada lembaga yang bertipologi unik dan menyimpang dari dari pola kehidupan umum di negeri ini)[1], tetapi juga sebagai "institusi *kultural"* (Untuk menggambarkan sebuah budaya yang punya karakter tersendiri sekaligus membuka diri terhadap pengaruh luar)[2]

---

[1] Abdurahman Wahid, *Pesantren Sebagai Sub Kultur*, Dalam M. Dawam Rahardjo (ed) Pesantren dan Pembaharuan (Jakarta, LP3ES, 1995) 32

[2] Hadi Mulyo, *Pesantren dan Perubahan Sosial* (Jakarta, Pustaka Hidayah, 2007) 144

Disebut bertipologi unik, karena pesantren memiliki karakteristik tersendiri yang khas yang hingga saat ini menunjukkan kemampuannya yang cemerlang melewati berbagai episode zaman dengan kompleksitas masalah yang dihadapinya. Bahkan dalam perjalanan sejarahnya, tak terbantahkan bahwa pesantren telah memberikan andil besar dalam pencerahan masyarakat dan pencerdasan kehidupan bangsa.

Sebelumnya, banyak pihak yang memperkirakan pesantren tidak akan bertahan lama ditengah perubahan dan tuntutan masyarakat yang semakin plural dan dinamis, bahkan ada yang memastikan pesantren akan tergusur oleh ekspansi sistem pendidikan modern. Tak kurang dari Sutan Ali Syahbana[3] yang mengatakan bahwa sistem pendidikan pesantren harus ditinggalkan, menurutnya mempertahankan sistem pendidikan pesantren sama artinya dengan mempertahankan keterbelakangan dan kejumudan kaum muslimin. Ada juga yang menyebut dengan sinis bahwa sistem pendidikan pesantren hanyalah fosil masa lampau yang tidak lagi relevan memainkan peran di tengah kehidupan global, karena itu menjadikan pesantren sebagai chois dalam menjawab kebutuhan manusia modern adalah otopis[4]

Penilaian miring dan psimis ini bila dirunut lebih jauh

---

[3] Sutan Ali Syahbana, *Gerakan Modern Islam di Indonesia* (Jakarta, Piramida Press, 1995)12

[4] John Marisson, *Public Religions in the Modern World*, (Chicago, The University of Chicago Press, 1992) 215

muncul dari ketidak akuratan membaca dinamika yang terjadi di pesantren, artinya melihat pesantren “hanya sebagai lembaga tua dengan segala kelemahannya” tanpa mengenal lebih jauh kecenderungan barunya yang terus berkembang dinamik, akan menghasilkan penilaian yang simplifikatif atau bahkan reduktif[5].

Dalam sejarah perkembangan pendidikan nasional di Indonesia, tidak terbantah bahwa pesantren telah menjadi semacam local genuen yang memiliki keunggulan, baik pada sisi tradisi keilmuannya, yang oleh Martin van Bruinessen[6] dinilai sabagai salah satu tradisi agung (great tradition), maupun pada sisi transmisi dan internalisasi moralitasnya. Di sisi lain, pondok pesantren juga dinilai efektif memainkan peran pemberdayaan (empowerment) dan transformasi sosial (civil transformation) secara efektif.

Sejarah mencatat bahwa kontribusi pesantren tidak diragukan lagi. Sebelum sekolah dan madrasah eksis, pesantren jauh-jauh hari telah memberikan kontribusi besar bagi pergumulan pembentukan kualitas sumber daya manusia Indonesia. Ziemek[7] menyebutkan pendidikan pesantren telah memberikan kontribusi penting baik sebelum Indonesia mengalami penjajahan, dimasa penjajahan dan pasca

---

[5] Imam Tolhah & Barizi. *Membuka jendela pendidikan ; mengurai tradisi* (Jakarta, PT, Raja Grafindo Persada, 2004) 57

[6] Martin Van Bruinessen, NU Tradisi Relasi-Relasi Kuasa Pencarian Wacana Baru, terj. LKIS (Yogyakarta; LKIS, 1994) 142.

[7] Ziemek, Manfred. Pesantren dalam pembaharuan sosial, (Jakarta, P3M,1996) 89

penjajahan seperti sekarang ini. Hal ini membuktikan bahwa pesantren tidak lekang oleh panas dan tidak lapuk oleh hujan.

Kendati bersifat evolusioner, tetapi dengan langkah pasti pondok pesantren terus mengalami perkembangan signifikan, dari tahun ke tahun mereka mampu menarik minat masyarakat stakeholder untuk memasukkan putra-putrinya belajar di lembaga tersebut, tidak hanya dari sekitar wilayah mereka, tetapi juga dari luar Negeri, seperti Malaysia, Thailand, Pilipina dan Brunai Darus Salam. Hal tersebut selain disebabkan faktor internal, dimana pesantren terus melakukan pembenahan dan perbaikan diri, juga disebabkan faktor eksternal dimana lembaga pendidikan modern tidak mampu secara nyata melahirkan manusia integratif, mandiri dan berakhlakul karimah. Padahal yang paling dibutuhkan dalam dunia yang semakin menua ini tidak saja manusia yang siap pakai, yang lebih penting justru yang siap hidup. Untuk hal yang terakhir, outcome pesantren tidak diragukan.

Efektifitas peran persantren sebagai agent of change sebenarnya terbentuk karena sejak awal keberadaannya pesantren juga menempatkan diri sebagai pusat belajar masyarakat (Commonity learing centre), seperti di contohkan Gur Dur pada Pesantren Denanyar Jombang yang selama 50 tahun tidak pernah surut memberikan pengajian dan problem solving gratis pada ibu-ibu rumah tangga di desa-desa lingkungan pesantren dan sekitarnya. Hasil dari kegiatan ini memang bukan orang-orang yang berijazah, tetapi pembentukan pandangan, nilai-nilai dan sikap hidup bersama

di masyarakat, padahal pembangunan oleh pemerintah acapkali tidak manjangkau sisi ini[8]. Disini terlihat jelas bahwa Pesantren bukan saja penyelenggara pendidikan, tetapi juga penyelenggara dakwah yang mengajak pada perubahan pola hidup di masyarakat.

Pondok pesantren menurut Abdurahman Mas'ud merupakan sebuah lembaga pendidikan tertua yang melekat dalam perjalanan kehidupan Indonesia sejak ratusan tahun yang silam dan telah berpartisipasi aktif dalam pembangunan bangsa ini. Karena itu tidak mengherankan bila pakar pendidikan sekalas Ki Hajar Dewantoro dan Dr. Soetomo pernah mencita citakan model pendidikan pesantren sebagai model pendidikan nasional. Bagi mereka model pendidikan pesantren merupakan kreasi cerdas budaya Indonesia yang berkarakter dan patut untuk terus dipelihara dan dikembangkan[9].

Menurut Nur Cholis Madjid[10], andaikan Indonesia tidak mengalami penjajahan, maka pertumbuhan sistem pendidikan Indonesia akan mengikuti jalur pesantren sebagaimana terjadi di Barat yang hampir semua universitas terkenal cikal bakalnya adalah beberapa lembaga pendidikan yang semula berorientasi keagamaan semisal universitas Harvard,

---

[8] KuntoWijoyo; *Paradigma Islam, Interpretasi Untuk Aksi*, (Bandung, Mizan, 1991) 96

[9] Abdurahman Mas'ud (et.el) Dinamika Pesantren dan Madrasah (Jogjakarta, Pustaka pelajar, 2002) 110

[10] Nur Cholis Madjid. Bilik-Bilik Pesantren ; Sebuah Potret Perjalanan. Jakarta: Yayasan Paramadina, 1997) 57

sehingga yang ada bukan UI, ITB, UGM, UNAIR dan sebagainya, tetapi mungkin Universitas Tremas, Universitas Krapyak, Tebuireng, Bangkalan dan semacamnya.

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan yang unik, tidak saja karena keberadaannya yang sudah sangat lama, tetapi juga karena kultur, metode dan jaringan yang diterapkan oleh lembaga pendidikan agama tersebut. Selain itu pondok pesantren juga sebagai sistem pendidikan yang asli (indegenious) di Indonesia. Indegenioutas pesantren berbeda dengan praktek pendidikan pada institusi pendidikan lainnya, sehingga dinamika sekaligus problematika yang muncul juga menampilkan watak yang khas dan eksotik[11]

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan keagamaan Islam, sejak awal berdirinya telah memberikan kontribusi nyata dalam upaya mencerdaskan bangsa, dan juga telah memberikan andil yang besar dalam pembinaan dan pengembangan kehidupan umat Islam di Indonesia. Keberadaan pesantren selalu mendapat perhatian dan pengakuan dari masyarakat. Mukti Ali[12] mengakui bahwa pesantren telah berhasil melahirkan para pemimpin. “Tidak sedikit pemimpin negeri ini, baik pemimpin yang duduk dalam pemerintahan atau bukan, besar ataupun kecil, yang dilahirkan oleh pondok pesantren.

---

[11] Abd A’la, *Pembaharuan Pesantren* (Yogjakarta, Pustaka Pesantren, 2006) 17

[12] Mukti Ali, *Pondok Pesantren Dalam Pendidikan Nasional* ; Makalah Seminar Nasional (Surabaya, IAIN Sunan Ampel, 1994) 8

Sejalan dengan dinamika zaman, pondok pesantren terus melakukan transformasi dalam banyak aspek sebagai ikhtiar agar tetap survive dan adaptif dengan tuntutan masyarakat. Terdapat banyak hal yang berubah di pesantren: Dengan berbagai perubahan tersebut, pesantren bukan saja mampu bertahan dan survive, tetapi juga mampu mengembangkan diri dan kembali menempatkan dirinya pada posisi sentral sebagai pusat pencerahan masyarakat.

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia yang didirikan oleh para ulama tempo dulu sejak ratusan tahun silam hingga kini masih bertahan bahkan terus mengalami perkembangan yang signifikan. Ketahanan pondok pesantren tersebut menurut Abdurahman Wahid disebabkan oleh pola kehidupannya yang unik[13,] sedangkan menurut Sumarsono, hal ini disebabkan oleh melembaganya pesantren di dalam masyarakat[14]. Azyumardi Azra[15] menilai ketahanan pesantren disebabkan oleh kultur Jawa yang mampu menyerap kebudayaan luar melalui proses internalisasi tanpa kehilangan identitasnya. Hasan Langgulung[16] mengamati ketahanan pesantren sebagai akibat

---

[13] Abdurahman Wahid, *Pesantren Sebagai Sub Kultur*, Dalam M. Dawam Rahardjo (ed) Pesantren dan Pembaharuan (Jakarta, LP3ES, 1995) 32

[14] Sumarsono, *Pendidikan Islam Indonesia dari jaman ke jaman* (Jakarta, Balai Pustaka, 2002) 81

[15] Azyumardi Azra, *Surau di tengah krisis ; Pesantren dan perspektif Masyarakat,* dalam Rahardjo (ed) *Pergulatan Dunia Pesantren Membangun dari Bawah* (Jakarta, LP3ES, 1985) 173

[16] Hasan Langgulung, Pendidikan Islam Menghadapi Abad 21 (Jakarta, Pustaka Al-Husna, 1988) 75

dari pribadi-pribadi kiai yang menonjol dengan ilmu dan visinya

Menurut Imron Arifin[17] salah satu keunggulan pendidikan pesantren dari yang lain adalah konsistensinya dalam mewarisi dan memelihara kontinoitas tradisi Islam yang dikembangkan ulama dari masa kemasa. Sementara menurut Zamakzari Dhafir, keunggulan lembaga pendidikan pesantren yang bertahan hingga saat ini adalah kemampuannya dalam melakukan readjustment terhadap berbagai perubahan yang terjadi, karena kemampuan itulah pesantren bukan saja mampu bertahan dalam perubahan yang terjadi, tetapi juga berpotensi besar sebagai salah satu lembaga pendidikan alternatif ideal bagi masyarakat transformatif[18], lebih lebih di-tengah pengapnya sistem pendidikan yang cenderung me-munculkan ketergantungan yang terus menerus. Survivalitas pesantren bukan sekedar terletak pada karakteristiknya yang khas, tetapi yang lebih mendasar adalah karena kemampuan-nya dalam melakukan adjustment dan readjustment.

Salah satu faktor yang menjadikan pesantren tetap bertahan dan eksis hingga sekarang, karena ia mempunyai karakter membuka diri terhadap berbagai perubahan, di kalangan pesantren terkenal prinsip "Al-muhafadatu ala al-qodim as-soleh wal ahdu bil jadid al- *aslah"* (Mempertahan-

---

[17] Imron Arifin, *Kepemimpinan Kyai : Studi Kasus Pesantren Tebu Ireng,* (Malang: Kalima sada Press, 1998) 82

[18] Zamakzari Dhafir. *Tradisi Pesantren: Studi tentang Pandangan Hidup Kiai* (Jakarta, LP3ES, 1997) 66

kan tradisi lama yang baik, dan mengambil tradisi baru yang lebih baik). Prinsip ini menjadikan pesantren leluasa melakukan perubahan dan refungsionalisasi[19].

Muhaimin[20] menyebutkian bahwa saat ini pondok pesantren tengah mengembangkan ekspansinya hingga ranah strategis, misalnya :

a. Secara fisik, pesantren mengalami kemajuan yang cukup fenomenal, sehingga tidak tepat lagi sepenuhnya diasosiasikan dengan lembaga yang berfasilitas seadanya, kumuh, sesak dan tidak heginis, tetapi seiring dengan perkembangan ekonomi umat Islam, saat ini tidak sulit mencari pesantren yang memiliki gedung megah dan mentereng dengan berbagai fasilitas yang lengkap.
b. Begitu juga dengan domaiannya, ia tidak saja sebagai rural based institution, tetapi juga menjadi lembaga pendidikan urban. Ini bisa dilihat dari kemunculan sejumlah pesantren kota, pesantren pembangunan, pesantren mahasiswa, pesantren teknologi, pesantren gender, pesantren industri, pesantren lingkungan, pesantren nara pidana yang notabene berdomisili dikota-kota metropolitan, seperti pesantren Darun Najah, pesantren Assiddiqiyah di Jakarta, pesantren Alkautsar dan pesantren Darul Arafah di Medan, pesantren Darul Hikmah di

---

[19] Mujamil Qomar, *Pesantren dari Transformasi Metodologi menuju Demokratisasi Institusi* (Jakarta, Erlangga, 2005) 65

[20] Muhaimin, *Rekonstruksi Pendidikan Islam: dari Paradigma Pengembangan, Manajemen Kelembagaan, Kurikulum hingga Strategi Pembelajaran*. (Jakarta: Rajawali Press,2009) 24

Pekan Baru, pesantren Al Hikam di Malang, pesantren Al Jauhar dan pesantren Nurul Islam di Jember dan banyak lagi ditempat lain.

c. Selain itu saat ini pesantren tidak melulu identik dengan kelembagaan Islam khas Jawa, tetapi mulai di adopsi oleh wilayah wilayah lain, seperti di Sumatera, Kali-mantan, Sulawesi, dan lain sebagainya

Ketahanan pondok pesantren menjadi hal yang unik dan menarik untuk dikaji lebih jauh, karena jika dibandingkan dengan lembaga pendidikan yang serupa di negara-negara lain, maka pondok pesantren di Indonesia merupakan lembaga pendidikan Islam pertama yang mengadopsi sistem pendidikan pertama di Indonesia, yaitu padepokan dan mampu merespon tantangan-tantangan zamannya dengan sukses. Sementara itu, sistem pesantren yang dikembangkan oleh kaum sufi baik di Malaysia maupun Thailand bagian utara, sekarang ini senantiasa merana ditekan sistem sekolah model Barat. Ini berarti tanpa disadari terdapat fungsi public relations yang telah berjalan di pondok pesantren dalam menjalin hubungan dengan masyarakat.

Public relation di pondok pesantren diterjemahkan sebagai hubungan masyarakat (humas) yang didefinisikan sebagai proses interaksi dimana pesantren menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi masyarakat, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang

baik dari masyarakatnya.

Secara umum public relations (humas) di pesantren merupakan fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara pesantren dengan masyarakatnya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memenfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan pengguna dengan teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Secara spesifik buku ini mengkaji tentang (1) Bagaimana keberadaan public relations di pondok pesantren ? (2) Bagaimana sistem komunikasi yang dibangun di pondok pesantren? (3) Bagaimana membangun citra melalui manajemen public relations di pondok pesantren ? (4) Bagaimana proses public relations di pondok pesantren ?.

Buku ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang luas terhadap manajemen public relations dalam lembaga non profit, yakni lembaga pendidikan tertua di Indonesia, yaitu pondok pesantren. Secara substantif buku ini selain dapat memperkaya khazanah keilmuan tentang manajemen public relations di lembaga non profit, juga memaparkan hakekat dan fungsi public relations dengan mendialogkan teori komunikasi Schramm dan Neumann, teori alur public relations Edward L Bernays dengan teori model public relations James Grunid dan Todd Hunt.

Dan secara praktis buku ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan public relations di lembaga pendidikan yang dilakukan oleh ; Pengambil kebijakan di dunia pendidikan, pengelola lembaga pendidikan dan para praktisi yang concern terhadap manajemen public relations.

Istilah manajemen public relation yang dalam bahasa inggris disebut managing public relations merupakan penerapan fungsi-fungsi dasar manajemen dalam kegiatan public relations. Sedangkan public relation itu sendiri adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Sukses tidaknya public relations ini tergantung pada bagaimana membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan itu.

Adapun istilah pondok pesantren dalam pemakaian sehari-hari, kadang disebut dengan pondok saja atau pesantren saja atau kedua kalimat tersebut digabung menjadi pondok pesantren. Dua istilah ini secara konseptual menunjuk pada makna yang sama. Kendati demikian, pemakaian istilah pesantren juga menjadi kecendrungan para penulis dan peneliti baik domestik maupun mancanegara

Secara terminologis, menurut Dhofir[21] pondok pesantren dapat didefinisikan sebagai lembaga pendidikan tradisional Islam (tafaquh fiddin) yang mempelajari, memahami, mendalami, menghayati, dan mengamalkan ajaran Islam dengan

---

[21] Zamakzari Dhafir. *Tradisi Pesantren: Studi tentang Pandangan Hidup Kiai* (Jakarta, LP3ES, 1997) 42

menekankan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman sehari-hari. Sebuah lembaga dapat di sebut pondok pesantren apabila memiliki paling sedikit lima elemen pokok, yakni : (1) Kiai (sebagai pemimpin pondok pesantren), (2) Santri (peserta didik yang bermukim di asrama dan belajar pada kiai), (3) Asrama (sebagai tempat tinggal para santri), (4) Pengajian kitab kuning (sebagai bentuk pengajaran kiai terhadap para santri), dan (5) Masjid (sebagai pusat pendidikan dan pusat multi kegiatan pondok pesantren).

Dengan demikian, secara konseptual, Manajemen Public Relations Pondok Pesantren adalah seni mengelola komunikasi persuasive, terencana dan berkesinambungan dalam rangka membangun, menciptakan dan memelihara hubungan yang baik, saling pengertian dan bermanfaat antara pondok pesantren dengan publiknya yang didesain untuk mempengaruhi public secara signifikan[22]

Maksud dari Manajemen Public Relations Pondok Pesantren adalah kajian tentang pengelolaan suatu bentuk hubungan atau komunikasi antara pondok pesantren dengan masyarakatnya, baik stakeholder maupun masyarakat secara umum untuk meningkatkan performa dan mutu pendidikan pondok pesantren serta memperoleh kepercayaan masya-rakat sebagai pondok pesantren yang memupunyai kualitas dan citra positif di kalangan lembaga pendidikan.

Berdasarkan penegasan di atas, secara operasional

---

[22] Abudin Nata. *Public Relation Pondok Pesantren, Konsep dan aplikasinya* (Jakarta, CV.Grafindo Persada, 2010) 32

manajemen public relations pondok pesantren adalah fungsi yang khas antara pondok pesantren dengan publiknya baik warga internalnya (dewan asatidz, pengurus, santri) maupun warga eksternal (wali santri, masyarakat, institusi luar, patner pesantren, dll). Dengan demikian, peran dan fungsi public relations pondok pesantren salah satunya adalah mengkomunikasikan informasi kepada publik internal dan eksternal secara profesional sehingga dapat meningkatkan citra pondok pesantren tersebut. Kehadiran pondok pesantren memiliki tanggung jawab sosial bagi masyarakat, khususnya masyarakat sekitar. Tanggung jawab sosial yang dimanifestasikan dalam berbagai kegiatan akan menciptakan kepercayaan dari masyarakat. Pondok pesantren tanpa dukungan yang kuat dari masyarakat, tidak akan mampu bertahan lama

Kajian yang terkait dengan penelitian ini sesungguhnya telah banyak dilakukan para peneliti dengan fokus kajian yang bermacam-macam.

a. Kirk Hallahan, menulis disertasi tentang Seven Models Framming ; The Implication Of Public Relation.[23]

Hasil penelitian ini menyebutkan; bahwa dalam public relation ditemukan tujuh model kerangka, yaitu ; framming of situation, framming of atribut, framming of chois, framming of action, framming of problem, framming of responbility, fram-

[23] Kirk Hallahan, *Seven Models Framming ; The Implication Of Public Relation*. Journal Of Public Relations Research, Vol 11 (Lewrence Erlbaum Associates, Inc, 2012) 205-207

ming of information. Ketujuh kerangka itulah yang menggerakkan public relations dalam sebuah organisasi, sekaligus mengkonstruksi pesan dan makna untuk mempengaruhi publik.

b. Anne Lane, meneliti tentang Working At The Interpace; *The Descriptive Relevance Of Grunigg And Hunt's* Theories To Public Relations Practices In South East Queensland Schools yang kemudian di publikasi dalam journal Prism[24]

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa Model dua arah asimetris adalah bentuk paling luas komunikasi public relation di sekolah-sekolah Queensland, tetapi model asimetris dua arah relatif jarang muncul dalam konteks hubungan sekolah dengan masyarakat umum. Sekolah sangat sedikit memberikan contoh-contoh komunikasi yang benar-benar simetris, meskipun mereka percaya terhadap model komunikasi simetris sebagaimana diinginkan.

c. Penelitian serupa juga dilakukan Steve Mackey dengan judul Changing Vistas In Public Relations Theory[25]

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa organisasi yang menjalankan public relations tidak cukup sekedar berinteraksi

---

[24] Anne Lane, *Working At The Interpace; The Descriptive Relevance Of Grunigg And Hunt's Theories To Public Relations Practices In South East Queensland Schools*. (Melburn, Journal Prism, Vol I, July 2013) 97

[25] Steve Mackey, *Changing Vistas In Public Relations Theory ,* (Journal Of Public Relations,Chrma International, 2011) 104

dengan publik hanya dengan dua theory komunikasi (Symetris dan Asymetris), sebab kedua theori tersebut sifatnya hanya menyarankan saja, sementara hubungan interaksi organisasi dengan publik adalah kometmen untuk berdialog sebagai proses menuju pada kesimpulan dan mempengaruhi kebijakan, karenanya perlu pernyataan dan counterstatement yang meliputi pandangan tentang realitas, nilai, layanan dan kebijakan publik, yang oleh Steve disebut sebagai teori retoris.

d. Penelitian lain yang terkait dengan tema ini adalah penelitian Gregoria A Yudarwati tentang Personal Influence Models Of Public Relations; A Case Study In *Indonesia's Mining Industry*[26]

Diantara temuan dalam penelitian ini adalah bahwa dua model simetris public relations tidak ditemukan dalam institusi-institusi pertambangan, tetapi ia menemukan model pengaruh pribadi yang digunakan untuk mendekati masyarakat. Ada hubungan interpersonal antara anggota masyarakat dan lapangan petugas. Hubungan pribadi dengan pelaku utama dan pimpinan. Temuan ini menunjukkan pentingnya hubungan interpersonal sebagai bagian dari membangun proses hubungan dalam public relations.

e. Penelitian serupa juga dilakukan Mcnamara dengan judul A Review Of The Impact Of New Media On Public

---

[26] Gregoria A Yudarwati, *Personal Influence Models Of Public Relations; A Case Study In Indonesia's Mining Industry* (Australia, Monash University, 2013) 131.

Relation : Chalenges For Terrain, Practise and Education[27]

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa penggunaan media baru (internet, website, blog, dan semacamnya) berdampak pada hubungan masyarakat, Jika aktivis dan praktisi public relations tidak melangkah untuk menggunakan fasilitas tersebut maka orang lain akan menggunakannya. Penggunaan media baru dalam public relations menambah kekayaan media dan memantapkan keberadaan public relations sebuah organisasi.

Secara rinci mapping pustaka terdahulu ditabelkan sebagai berikut :

No	Peneliti dan judul penelitian	Temuan	Perbedaan dengan kajian yang dilakukan
1	2	3	4
1	**Kirk Hallahan**, Seven Models Framming ; The Implication Of Public Relation 2012	Dalam public relation ditemukan tujuh model kerangka, yaitu ; framming of situation, framming of atribut, framming of chois, framming of action, framming of problem, framming of responbility, framming of information. Ketujuh kerangka itulah yang menggerakkan public relations dalam sebuah organisasi, sekaligus mengkonstruksi pesan dan	Buku ini selain mengkaji tentang model, juga fokus pada sistem komunikasi public relation yang dibangun di pondok pesantren

[27] Mcnamara. *A Review Of The Impact Of New Media On Public Relation : Chalenges For Terrain, Practise and Education* (Australia, University Of New Castle, Journal Public Relation Asia Pasific, 2015) 85

No	Peneliti dan judul penelitian	Temuan	Perbedaan dengan kajian yang dilakukan
		makna untuk mempengaruhi publik	
2	**Anne Lane**, Working At The Interpace; The Descriptive Relevance Of Grunigg And *Hunt's* Theories To Public Relations Practices In South East Queensland Schools, 2013	Model dua arah asimetris adalah bentuk paling luas komunikasi public relation di sekolah-sekolah Queensland, tetapi model asimetris dua arah relatif jarang muncul dalam konteks hubungan sekolah dengan masyarakat umum. Sekolah sangat sedikit memberikan contoh-contoh komunikasi yang benar-benar simetris, meskipun mereka percaya terhadap model komunikasi simetris sebagaimana diinginkan.	Public relation yang kaji dalam buku ini lebih difokuskan pada keberadaan public relation di pondok pesantren
3	**Steve Mackey** Changing Vistas In Public Relations Theory 2011	Bahwa organisasi yang menjalankan public relations tidak cukup sekedar berinteraksi dengan publik hanya dengan dua theory komunikasi (Symetris dan Asymetris), sebab kedua theori tersebut sifatnya hanya menyarankan saja, sementara hubungan interaksi organisasi dengan publik adalah kometmen untuk berdialog sebagai proses menuju pada kesimpulan dan mempengaruhi kebijakan, karenanya perlu	Dalam buku ini diuraikan tentang tahapan dan proses public relations di pondok pesantren

No	Peneliti dan judul penelitian	Temuan	Perbedaan dengan kajian yang dilakukan
		pernyataan dan counterstatement yang meliputi pandangan tentang realitas, nilai, layanan dan kebijakan publik	
4	**Gregoria A Yudarwati** Personal Influence Models Of Public Relations; A Case Study *In Indonesia's* Mining Industry 2013	Bahwa dua model simetris public relations tidak ditemukan dalam institusi-institusi pertambangan, tetapi ia menemukan model pengaruh pribadi yang digunakan untuk mendekati masyarakat. Ada hubungan interpersonal antara anggota masyarakat dan lapangan petugas. Hubungan pribadi dengan pelaku utama dan pimpinan. Temuan ini menunjukkan pentingnya hubungan interpersonal sebagai bagian dari membangun proses hubungan dalam public relations.	Pendekatan, rancangan dan segmen buku ini berbeda dengan lima penelitian terdahulu
5	**Mcnamara** A Review Of The Impact Of New Media On Public Relation : Chalenges For Terrain,	bahwa penggunaan media baru (internet, website, blog, dan semacamnya) berdampak pada hubungan masyarakat, Jika aktivis dan praktisi public relations tidak melangkah untuk menggunakan fasilitas	buku ini mengidentifikasi cara membangun citra melalui manajemen public relations

No	Peneliti dan judul penelitian	Temuan	Perbedaan dengan kajian yang dilakukan
	Practise and Education. 2015	tersebut maka orang lain akan menggunakannya. Penggunaan media baru dalam public relations menambah kekayaan media dan memantapkan keberadaan public relations sebuah organisasi	

Dari beberapa pustaka diatas belum terungkap secara rinci misalnya tentang bagaimana keberadaan public relations di pondok pesantren, bagaimana sistem komunikasi yang dibangun di pondok pesantren, bagaimana membangun citra melalui manajemen public relations di pondok pesantren dan bagaimana proses public relations di pondok pesantren. Mengingat hal-hal seperti dimaksud luput dari bidikan pustaka di atas, maka buku ini penting dilakukan, sebab selain fokus kajian buku ini berbeda dengan pustaka diatas, juga pertanyaan diatas penting dijawab untuk mengetahui gambaran utuh mengenai manajemen public relations di pondok pesantren.

2

Konsep Manajemen Public Ralations

Dalam diskursus mengenai manajemen public relation, para ahli biasanya memulainya dengan menjelaskan definisi per definisi secara berurutan, dimulai dari definisi manajemen dan public relations kemudian meng-gabungkan keduanya menjadi definisi yang utuh.[28]

Mujamil Qomar[29] mengidentifikasi pandangan ahli yang merumuskan konsep manajemen dari berbagai perspektif se-bagai berikut; James Stonner mendefinisikan manajemen

---

[28] Huzaini Usman. *Manajemen Teori, Praktek dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 3.

[29] Mujamil Qomar, Manajemen Pendidikan Islam, (Jakarta: Erlangga, 2007), 190.

sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sementara Massie memandang manajemen sebagai proses perencanaan mengambil keputusan, mengorganisasikan, meminpin dan mengendalikan sumber daya manusia, keuangan, fasilitas dan informasi guna mencapai sasaran organisasi dengan cara efektif dan efisien. Jadi secara umum manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri atas fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian kegiatan hubungan masyarakat dan sumber daya yang lain untuk mencapai tujuan secara efisien .

Beberapa pakar lain menyebut bahwa manajemen merupakan ilmu, seni dan profesi. Disebut ilmu, karena manajemen selain secara sistematik berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu, ia juga telah memenuhi syarat sebagai suatu ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dalam kurun waktu yang lama dan memiliki serangkaian teori yang terus diuji dan dikembangkan dalam praktek manajerial pada lingkup organisasi [30].

Sebagai ilmu pengetahuan, manajemen bersifat universal dan mempergunakan krangka ilmu pengetahuan yang sistimatis mencakup kaidah-kaidah, prinsip-prinsip, dan

---

[30] Muhaimin, et al, *Manajemen Pendidikan Islam: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 5

konsep-konsep yang relevan dalam semua situasi manajerial, karenanya manajemen dapat diterapkan dalam setiap organisasi baik pemerintah, pendidikan, institusi, keagamaan, sosial dan sebagainya. Dengan kata lain, manajemen mutlak dibutuhkan oleh setiap organisasi, jika seorang manajer mempunyai pengetahuan tentang manajemen dan mengetahui bagaimana menerapkannya, maka dia akan dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajerial secara efektif dan efisien

Selain sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga sebagai seni untuk melaksanakan pekerjaan melalui orang lain (The art of getting done through people), definisi ini mengandung arti bahwa seorang manajer dalam mencapai tujuan organisasi melibatkan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang telah diatur oleh manajer. Oleh karena itu, keterampilan yang dimiliki oleh seorang manajer perlu dikembangkan baik melalui pengkajian maupun pelatihan. Karena manajemen dipandang sebagai seni, maka seorang manajer perlu mengetahui dan menguasai seni memimpin yang berkaitan erat dengan gaya kepemimpinan yang tepat dan dapat diterapkan dalam berbagai situasi dan kondisi[31].

Melampaui itu, manajemen juga dapat disebut sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus untuk mencapai prestasi manajer yang diikat dengan kode etik dan dituntut bekerja secara profesional. Seorang profesional tentu harus mempunyai kemampuan konsepsional,

---

[31] Ahmad Fatah Yasin, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jogjakarta, Media Arrush, 2012) 96.

kemampuan sosial dan kemampuan teknikal.

Kemampuan konsepsional adalah kemampuan mempersepsi organisasi sebagai suatu sistem, memahami perubahan pada setiap bagian yang berpengaruh terhadap keseluruhan organisasi, kemampuan mengkoordinasi semua kegiatan dan kepentingan organisasi. Kemampuan sosial atau hubungan manusiawi diperlihatkan agar manajer mampu bekerja sama dan memimpin kelompoknya dan memahami anggota sebagai individu dan kelompok. Adapun kemampuan teknikal berkaitan erat dengan kemampuan yang dimiliki manajer dalam menggunakan alat, prosedur dan teknik bidang khusus, seperti halnya teknik dalam perencanaan program anggaran, program pendidikan dan sebagainya[32].

Disebut sebagai profesi, karena serang manajer dituntut memiliki keahlian khusus untuk bekerja secara profesional. Oleh karena itu, seorang manajer harus membekali dirinya dengan kemampuan konseptual yang berkaitan dengan planning, organizing, actuating dan controlling (POAC) serta kemampuan sosial yang mengatur tentang hubungan manusiawi sehingga mampu mengimplementasikan gaya kepemimpinan yang relevan dalam berbagai situasi dan kondisi, juga kemampuan teknis yang dapat mendukung dalam pelaksakan program yang dijalankan[33].

---

[32] Sobry Sutikno, *Manajemen Pendidikan, Langkah Praktis Mewujudkan Lembaga Pendidikan yang Unggul* (Lombok: Holistica, 2012), 94.

[33] Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relation; Konsep dan Aplikasinya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011),15.

Dari berbagai rumusan ahli di atas, dapat disebutkan bahwa manajemen adalah kegiatan seseorang dalam mengatur organisasi, lembaga atau institusi yang bersifat manusia maupun non manusia, sehingga tujuan organisasi, lembaga atau institusi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Terdapat beberapa unsur yang inheren dalam manajemen, antara lain :

a. Unsur proses, artinya seorang manejer dalam menjalankan tugas manajerial harus mengikuti prinsip graduasi yang berkelanjutan.
b. Unsur penataan, artinya dalam proses manajemen prinsip utamanya adalah semangat mengelola, mengatur dan menata.
c. Unsur implementasi, artinya, setelah diatur dan ditata dengan baik perlu dilaksanakan secara profesional.
d. Unsur kompetensi. Artinya sumber-sumber potensial yang dilibatkan baik yang bersifat manusia maupun non manusia mesti berdasarkan kompetensi, profesionalitas dan kualitasnya.
e. Unsur tujuan yang harus dicapai, tujuan yang ada harus disepakati oleh keseluruhan anggota organisasi. Hal ini agar semua sumber daya manusia mempunyai tujuan yang sama dan selalu berusaha untuk mensukseskannya. Dengan demikian tujuan yang ada dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melaksanakan aktivitas dalam organisasi.

f. Unsur efektifitas dan efisiensi. Artinya, tujuan yang ditetapkan diusahakan tercapai secara efektif dan efisien.

Relevan dengan hal diatas, Mujamil Qomar[34] menyebutkan bahwa manajemen pada lembaga pendidikan Islam hakekatnya adalah suatu proses penataan dan pengelolaan lembaga pendidikan Islam yang melibatkan sumber daya manusia dan non manusia dalam menggerakkannya mencapai tujuan pendidikan Islam secara efektif dan efisien. Yang disebut efektif dan efisien adalah pengelolaan yang ber-hasil mencapai sasarannya dengan sempurna, cepat, tepat dan selamat. Sedangkan yang tidak efektif adalah pengelola-an yang tidak berhasil memenuhi tujuan karena adanya mis-manajemen, maka manajemen yang tidak efisien adalah manajemen yang berhasil mencapai tujuannya tetapi melalui penghamburan atau pemborosan baik tenaga, waktu maupun biaya.

Sementara mengenai public relation, para pakar mendefinisikannya sebagai berikut; John Marston mengartikan public relations sebagai kegiatan komunikasi persuasive dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi public secara signifikan. Frang Jefkins menyebut Public Relations sebagai suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun yang bersifat non komersial di sektor publik (pemerintah) maupun privat (swasta). Sementara Cultip Scott memandang public relation

---

[34] Mujamil Qomar, Manajemen Pendidikan Islam, (Jakarta: Erlangga, 2007), 192.

sebagai keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayaknya[35].

Pendapat para ahli di atas menekankan pada pemaknaan yang senada bahwa Public relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Ppublic relation adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi[36]

---

[35] Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relation; Konsep dan Aplikasinya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011),19

[36] Zulkarnain Nasution, *Manajemen Public Relations* (Jakarta, Pustaka Jaya, 2012) 11.

Senada pula dengan pendapat di atas, Cultip M Scott[37] menegaskan bahwa public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan Onong Uchjana Efendi mendefinisikan public relation sebagai kegiatan berencana untuk menciptakan membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi organisasi di satu pihak dan publik di pihak lain, untuk mencapainya yaitu dengan jalan komunikasi yang baik dan luas secara timbal balik.[38]

Berdasarkan definisi para pakar di atas, maka secara umum Public relation merupakan proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Dengan demikian makna manajemen public relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk

---

[37] Cultip M Scott, Effective Public Relations, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2009), 23.

[38] Onong Uchjana Efendi, Human Relations dan Public Relations,, (Bandung: Mandar Maju, 2013). 5..

mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi trend, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama[39]

Manajemen Public relation merupakan pengelolaan interaksi dan menciptakan opini publik atas segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan organisasi termasuk lembaga pendidikan untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan aktivitasnya ia merupakan proses komunikasi dua arah atau lebih untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap mutu dan performa lembaga[40].

Jadi hakikat public relation dalam manajemen lembaga pendidikan Islam adalah suatu proses hubungan timbal balik antara lembaga pendidikan dengan masyarakat yang dilandasi dengan i'tikad dan semangat ta'aruf (saling mengenal), tafahum (saling memahami), tarahum (saling mengasihi) dan ta'awun (saling tolong atau kerja sama) dalam rangka mencapai tujuan yang telah di rencanakan sebelumnya.

Public relations dalam pendidikan tidak terlepas dari

---

[39] Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relation; Konsep dan Aplikasinya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011),25

[40] Anggoro Linggar, Teori dan Profesi Kehumasan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 7.

manajemen dan begitu sebaliknya hubungan masyarakat tidak akan berjalan tanpa manajemen. atau dengan kata lain manajemen hubungan masyarakat dengan lembaga pendidikan secara internal (guru, karyawan, siswa) dan warga eksternal (wali siswa, masyarakat, institusi luar, patner sekolah). Dalam konteks ini jelas bahwa public relation (PR) adalah termasuk salah satu elemen yang penting dalam suatu organisasi.

Menurut Rahmat Kriyantono Cakupan dan ruang lingkup manajemen public relations di dunia pendidikan sangatlah luas, tetapi jika diklasifikasi secara umum akan terbagi menjadi 2 macam, yakni lingkup internal dan eksternal. Yang termasuk lingkup internal adalah public yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri., Publik Internal ini disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut berbentuk suatu institusi, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Jadi tergantung dari jenis, sifat atau karakter dari organisasinya. public yang termasuk ke dalamnya pun menyesuaikan diri dengan bentuk dari organisasinya dan umumnya khalayak atau public tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha dari badan/instansi/institusi itu sendiri.

Internal public relations meliputi: (1). Publik Pimpinan (Manager Public), (2). Publik Jurusan (Faculty Public), (3). Publik Staff (Staff Public), (4). Publik Yayasan (Foundation Public) (5). Publik Dewan Penyantun (Trustee Public), (6).

Publik Guru (Lecturer Public), dan (7). Publik Siswa (Student Public), dst.

Sementara yang termasuk lingkup ekasternal adalah public yang berada di luar organisasi/instansi/institusi yang harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik. Public eksternal menyesuaikan diri dengan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan. Dengan demikian maka yang menjadi public esternal suatu organisasi akan berbeda dengan organisasi lainnya.

Dengan adanya public eksternal dalam lingkup kegiatan public relation memberikan konsekuensi pada berbagai hubungan bagi masing-masing public eksternal. Sifat hubungannya disebut hubungan eksternal (Eksternal Relations) yang meliputi: (1). Publik Pers (Press Public), (2). Publik Pemerintahan (Government Public), (3). Public Pemberi Dana Pendidikan (Donor Public), (4). Publik Alumni (Alumni Public), (5). Publik Umum (General Public), dll.[41]

Public relations mempunyai tugas untuk mengadakan komunikasi ke dalam (internal communication), yang juga bertujuan mendapatkan dukungan dan pegertian dari bawah terhadap usaha-usaha organisasi. Humas pun harus mampu memberikan saran kepada pimpinan untuk merumuskan kebijaksanaan, dan menumbuhkan good will yang baik terhadap citra organisasi

---

[41] Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Organisasi*, (Jakarta: Kencana, 2008), 37-38

Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen/pengguna jasa. Salah satu kegiatan mengadakan hubungan baik dengan consumer/user sama dengan costumer yaitu dengan pelayanan melalui berbagai media publitas, karena disamping mempromosikan hasil produksi institusi yang tentunya memberikan keuntungan di pihak institusi juga ada keuntungannya bagi pihak consumer yaitu bagi pihak consumer merupakan input tentang bagaimana produk tersebut digunakan dan apa keuntungannya jika consumer menggunakan produk tersebut[42].

Dalam konteks ini public relations dalam lembaga pendidikan merupakan kegiatan mengelola public internal maupun eksternal dengan tujuan mengkomunikasikan dalam 5W + 1H, yaitu: (a) Siapa kita /lembaga ini (Who)? (b) Apa yang kita kerjakan (What)? (c) Mengapa kita mengerjakannya (Why)? (d) Kapan kita mengerjakannya (When)? (e) Dimana publik (internal & eksternal) dapat menemukan informasi tentang kita(Where)?, dan (f) Bagaimana kita berbeda dengan pesaing/ lembaga lain (How)?[43]

Secara operasional, fungsi public relations berdasarkan ciri-ciri yang terdapat pada setiap kegiatan public relations,

---

[42] Dja'far Husin Assegaf, *Hubungan Masyarakat Dalam Praktek*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2007) 21

[43] Rahmadi, *Public Relations Teori dan Praktek, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009),32-33.

yaitu : (a) public relations adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik. (b) public relations merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. (c) publik yang menjadi sasaran public relations adalah public ekstern dan public intern (d) Operasionalisasi public relations adalah membina hubungancyang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik[44].

Sementara menurut Linggar Anggoro[45], ciri public relations minimal ada empat, Ciri yang pertama yaitu kegiatan public relations berlangsung dua arah secara timbal balik , maksudnya adalah pada jalur pertama komunikasi berbentuk penyebaran informasi oleh pihak institusi melaui public relations, setelah itu terjadi proses penyampaian tanggapan atau opini publik dari pihak publik kepada public relations.

Ciri yang kedua yaitu public relations merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. Maksudnya adalah kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh public relations akan menunjang upaya institusi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Public relations berusaha mengkomunikasikan program institusi dengan sebaik-baiknya pada publik, hingga tujuan dari

---

[44] Andyretno, Maksimalkan Fungsi Humas dalam Lembaga Pendidikan (Jogjakarta, Pustaka Marwa, 2013) 91

[45] Anggoro Linggar, Teori dan Profesi Kehumasan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 12-13

program yang ditetapkan institusi dapat segera terealisasi, hal ini merupakan wujud nyata bahwa public relations menunjang pencapaian tujuan institusi.

Ciri yang ketiga yaitu, publik yang menjadi sasaran public relations adalah public internal dan public eksternal. Publik di dalam organisasi diarahkan dan dikerahkan kepada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan organisasi. Perilaku individual karyawan sebagi public internal diarahkan agar dapat sesuai, selaras, dan serasi dengan tujuan organisasi atau institusi. Cara yang dilakukan oleh public relations adalah dengan melakukan proses-proses komunikasi.

Ciri yang ke empat operasionalisasi public relations adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik, maksudnya adalah public relations berusaha menciptakan suasana yang harmonis antara publik dengan institusi. Hubungan yang harmonis ini mencakup sikap yang menyenangkan (favorable), itikad baik (goodwill), saling pengertian (mutual understanding), toleransi (tolerance), saling mempercayai (mutual confidence), saling menghargai (mutual appreciation), dan citra baik (good image). Selain itu public relations juga harus peka terhadap gejala-gejala yang timbul pada publiknya, hal ini dilakukan agar bila terjadi gejala yang negatif terhadap publiknya, public relations dapat segera mengambil langkah-langkah penanggulangan.

Berdasarkan ciri public relations di atas, public relations

dapat difungsikan untuk : (1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi; (2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal; (3) Mencitakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, dan (4) Melayani publik dan memberi saran pimpinan organisasi demi kepentingan umum. Fungsi utama dari public relation adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terha dap suatu kesuksesan sebuah institusi.

Menurut Rosady Ruslan fungsi public relation adalah sebagai berikut: (a). Menumbuh kembangkan citra lembaga pendidikan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat (b) Mendorong saling pengertian antara publik dengan lembaga pendidikan (c). Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation (d) Efektif dalam membangun pengenalan mutu dan performa[46].

Senada dengan hal diatas, Frank Jefkins menegaskan bahwa fungsi public relation dalam lembaga pendidikan adalah: (a). Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh lembaga pendidikan (b) Untuk menyebarluas-

---

[46] Rosadi Ruslan, Manajemen Public Relation; Konsep dan Aplikasinya, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 47

kan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh lembaga pendidikan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.(c) Untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru. (d) Untuk memperbaiki hubungan antar lembaga pendidikan dengan masyarakatnya[47],

Secara keseluruhan fungsi dari public relation adalah untuk menciptakan citra baik lembaga pendidikan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Selain itu public relation bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis[48]

Fungsi utama public relation, adalah ; (1). Memberikan penerangan kepada masyarakat, (2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap masyarakat secara langsung, (3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap suatu lembaga sesuai dengan sikap masyarakat atau sebaliknya. Tujuannya adalah ; (1) Menumbuh kembangkan citra institusi yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat. (2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan institusi.(3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran

---

[47] Frank Jefkins, *Public Relations*. Terj Anwarudin (Jakarta : Erlangga, 2003) 97.

[48] Maria Assumpta. 2005. *Dasar-dasar Public Relations* : Teori dan Praktik. (Jakarta : Grasindo, 2009) 34

dengan public relation (4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek. (5) Mendukung bauran pemasaran[49].

Praktik Public Relations di lembaga pendidikan pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (goodwill) dan pengertian yang timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran Manajemen Public Relations menjadi semakin penting karena itikad baik (good will) menjadi suatu bagian dari profesional-isme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan ke-harusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebu-tuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya.

Manajemen public relations di lembaga pendidikan pe-nekanannya bukan pada selling seperti kegiatan periklanan, naman lebih pada pemeberian informasi tentang keunggulan lembaga pendidikan dan upaya peningkatan kepercayaan masyarakat atas performa dan mutu lembaga pendidikan tersebut

Menurut John E. Martson[50], pencetus pertama konsep Manajemen Public Relations disebutkan bahwa “Manajemen

---

[49] Haris Munandar, *Cakrawala Public Relations*, (jakarta, Erlangga,2012) 69.

[50] John E. Martson, *Modern Public Relations .(*New York, Mc Graw Hill, 1999), 28

Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer (Manajemen Public Relations merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan lembaga pendidikan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para stakeholder).

Manajemen Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelakasanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari lembaga pendidikan terhadap citra (Brand Image) lembaga pendidikan[51] .

Peranan Manajemen Public Relations menurut Zulkarnain ada 9, yakni untuk ; (1) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu. (2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra institusi atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan/digunakan (3) Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk. (4) Menekan biaya promosi iklan

---

[51] Andyretno, Maksimalkan Fungsi Humas dalam Lembaga Pendidikan (Jogjakarta, Pustaka Marwa, 2013) 108

komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.(5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complain handling) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya. (6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk lama. (7) Mengkomunikasikan terus menerus melalui media Public Relations (House PR Journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata publik. (8) Membina dan mempertahankan citra institusi atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. (9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang[52].

Manajemen Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari institusi dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan manajemen public relations di institusi dianggap efektif dikarenakan : (1) Manajemen public relations dianggap mam-

---

[52] Zulkarnain Nasution, *Manajemen Public Relations* (Jakarta, Pustaka Jaya, 2012) 35.

pu dalam membangun brand awareness (kesadaran akan merek) dan brand knowledge (pengetahuan akan merek). (2). Manajemen public relations dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area ”increasing category usage” dan “icreasing brand sales”.(3) Dengan adanya Manajemen public relations dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan institusi memasukkan produknya melalui iklan. Lebih cost-effective dari biaya media yang semakin meningkat.

Terdapat tujuh cara untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan manajemen public relations menurut Philip Kotler[53] sebagai berikut;

a. Publications (Publikasi)

Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials.

Institusi mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran institusi, majalah dan materi audiovisual.

---

[53] Philip Kotler, *Managing Syistematic and Ethical Public Relation Compaigns*, (New York: Beanchmark publisher, 1997) 7.

b. Identity Media

Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code.

Institusi perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masayarakat dengan mudah. Misalnya: logo institusi, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir institusi, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

c. Events

Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics.

Institusi bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan institusi dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

d. News (Berita)

One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences.

Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan institusi, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).

e. Speeches (Pidato)

Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company's image.

Semakin tinggi kebutuhan institusi untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra institusi.

f. Public-Service Activities (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes. Institusi bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

g. Sponsorship (pensponsoran)

Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly

regarded causes. Institusi bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan institusinya.

Menurut Maria[54] fungsi dan tujuan public relation adalah: (1) untuk mendapat kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya. (2) untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak. (3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau institusi. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.(4) usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau institusi dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau institusi yang bersangkutan.

Public relation sejatinya lebih berorientasi kepada pihak lembaga untuk membangun citra positif, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari stakeholder. Tetapi jika fungsi public relation yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, dan suasana kerja yang kondusif, serta

---

[54] Maria Assumpta. 2005. Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktik. (Jakarta : Grasindo, 2009) 88

peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya[55]. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi public relation adalah memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

[55] Soleh Soemirat, Dasar-Dasar Public Relations, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2011) 79.

3

Public Ralations di Lembaga Pendidikan Islam

Masyarakat dan lembaga pendidikan Islam, kususnya pondok pesantren memiliki hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lainnya. Masyarakat akan mengalami stagnasi jika tidak didukung dengan adanya lembaga pendidikan dan lembaga pendidikanpun juga tidak bisa berkembang bila tidak didukung oleh masyarakat, sehingga agar tercapai tujuan bersama perlu adanya komunikasi yang baik antara pengelola lembaga pendidikan dengan masyarakat. Lebih-lebih jika dilihat dari sejarah pertumbuhan lembaga pendidikan Islam yang pada mulanya merupakan

inisiatif dari masyarakat, maka sudah merupakan hal yang sangat wajar, sebagai sebuah institusi, lembaga pendidikan dikembalikan ke dan untuk kepentingan masyarakat.

Sebagai konsekuensi dari hal di atas, merupakan suatu keharusan bagi para pengelola lembaga pendidikan untuk: (a) mampu menghimpun potensi masyarakat untuk perkembangan madrasah secara optimal, (b) selalu bekerjasama dengan masyarakat dalam setiap aktifitas pendidikan dan pembelajaran (kolaboratif), dan (c) mampu memenuhi kebutuhan riil masyarakat secara luas. Lembaga pendidikan Islam diharapkan mampu menjadi centre of learning society, yaitu mampu menjadi perekat masyarakat dalam melaksanakan aktifitas pendidikan.

Untuk mengkomunikasikan apa yang di inginkan masyarakat dari lembaga pendidikan dan apa yang diinginkan lembaga pendidikan dari masyarakat sebenarnya bukanlah perkara yang mudah. Perlu sebuah perencanaan yang matang dan persiapan yang mantap agar tidak terjadi mis-understanding antara keduanya. Di sinilah letak pentingnya public relations (Hubungan masyarakat) yakni untuk menjebatani apa yang diharapkan oleh masyarakat sebagai pemakai jasa dengan apa yang diprogramkan dan direncanakan oleh lembaga. Dengan adanya perencanaan dan persiapan, pola hubungan yang diinginkan oleh sekolah terhadap masyarakat akan lebih terarah, lebih efektif dan lebih efisisen[56].

---

[56] Zulkarnain Nasution, Manajemen Public Relations (Jakarta, Pustaka Jaya,

Selain sebagai pengguna jasa, masyarakat pun dapat terlibat dalam lembaga pendidikan. Mereka sering dikenal dengan stakeholder. Stakeholder dalam konotasinya mengarah pada yang memiliki kepentingan. Namun, juga mengarah pada pelanggan jasa pendidikan Pelanggan ini dibedakan menjadi pelangan primer, yakni mereka yang langsung menerima jasa pendidikan; pelanggan sekunder ialah mereka yang mendukung pendidikan, seperti orang tua, pemerintah dan sebagainya, serta pelanggan tersier yakni mereka yang tidak langsung mempunyai andil, tetapi memegang peranan penting dalam pendidikan, seperti pegawai, masyarakat dan sebagainya.

Pemangku kepentingan (stakeholder) pendidikan menurut Versi Australia Indonesia Basic Education Program (AIBEP), para pemangku kepentingan pendidikan di tingkat provinsi dan kabupaten/kota adalah: (a) Bappeda, (b) DPRD, (c) Dinas Pendidikan, (d) Depag, dan (e) Dewan Pendidikan. Sementara di tingkat sekolah adalah (a) kepala sekolah, (b) guru, (c) pengawas atau dinas pendidikan, (d) Komite Sekolah, dan (e) orangtua siswa. Semua pemangku kepentingan tersebut harus terlibat dalam perumusan konsep, termasuk pelaksanaannya, serta evaluasinya.[57]

Diantara stakeholder lembaga pendidikan Islam lainnya adalah pimpinan, guru, pengelola, siswa yang ada di madra-

---

2012) 99.

[57]Rahmadi, Public Relations *Teori dan Praktek, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 57

sah, yayasan/Badan Pembina, Pemerintah, dan masyarakat, meliputi orang tua, masyarakat umum, dan alumni. Kesemua stakeholders ini tentunya memiliki proporsi peran dan kontribusi masing-masing bagi pengembangan citra dan pemgembangan skill humas. Peran dan kontribusi itu dapat dirumuskan secara jelas dalam kerangka acuan lembaga pendidikan Islam atau dapat pula dilakukan secara natural, terutama terkait peran dan kontribusi dari unsur masyarakat[58]

Public relations di lembaga pendidikan Islam tidak terlepas dari manajemen, begitu sebaliknya hubungan masyarakat tidak akan berjalan tanpa manajemen. atau dengan kata lain manajemen hubungan masyarakat dengan lembaga pendidikan Islam secara internal dan eksternal. Kegiatan public relations lembaga pendidikan Islam dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat, salah satu kegiatannya adalah mengadakan hubungan baik dengan user dengan cara memberikan pelayanan dan informasi melalui berbagai media publitas, karena disamping mempromosikan lembaga dimaksud yang tentunya memberikan keuntungan di kedua belak pihak, yakni lembaga pendidikan dan masyarakat pengguna

Dengan demikian, peran public relations salah satunya adalah mengkomunikasikan informasi kepada publik internal dan eksternal secara profesional sehingga dapat meningkatkan citra institusi tersebut. Kehadiran institusi pendidikan

[58] Rhenald, Kasali, Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta, Grafitti, 2004) 102.

memiliki tanggung jawab sosial bagi masyarakat, khususnya masyarakat sekitar. Tanggung jawab sosial yang dimanifestasikan dalam berbagai kegiatan akan menciptakan kepercayaan dari masyarakat. Institusi pendidikan tanpa dukungan yang kuat dari masyarakat, tidak akan mampu berkembang sesecara optimal.

Oleh sebab itu, pentingnya public relation dalam lembaga pendidikan disebabkan berbagai faktor antara lain: (a). Dinamika institusi pendikan yang semakin besar dan berkembang; (b). persaingan antara institusi pendidikan yang semakin ketat; (c). tuntutan dan keinginan serta harapan publik terhadap pelayanan informasi yang makin tinggi; (d). Opini publik yang mengalami perkembangan yang luar biasa, (e). citra dan sikap terhadap keadaan sosial ekonomi dan stabilitas suatu institusi; (f). pengaruh media massa terhapan institusi; serta (g). dukungan dan citra publik terkait perkembangan kelembagaaan[59].

Urgensi public relation di lembaga pendidikan Islam adalah untuk menjebatani apa yang diharapkan oleh masyarakat sebagai pemakai jasa dengan apa yang diprogramkan dan direncanakan oleh lembaga. Dengan adanya perencanaan dan persiapan, pola hubungan yang diinginkan oleh sekolah terhadap masyarakat akan lebih terarah, lebih efektif dan lebih efisisen. Adapun bentuk stakeholder adalah pimpinan, guru, pengelola, siswa yang ada di madrasah, yayasa/

---

[59] Onong Uchjana *Efendi, Human Relations dan Public Relations*,, (Bandung: Mandar Maju, 2013), 35.

Badan Pembina, Pemerintah, dan masyarakat, meliputi orang tua, masyarakat umum, dan alumni.

Upaya stakeholder dalam membangun skill humas Lembaga pendidikan Islam adalah mengadakan dan mendukung beberapa aktifitas yang disingkat dengan kata PENCILS (Publication, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobiying and Social Invesment), serta memiliki kemampuan (skill) praktik komunikasi organisasi, manajemen krisis, manajemen isu dan manajemen research[60].

Peran public relations di lembaga pendidikan Islam berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen institusi. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian suatu tujuan pokok dari institusi yang pada umumnya berhubungan dengan pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki lembaga tersebut, apabila ditinjau berdasarkan teori manajemen sumber daya yang dipunyai lembaga pendidikan Islam yang meliputi sumber daya manusia, sumber material, sumber perlengkapan, kemampuan keuangan yang mencukupi untuk biaya operasional, dan metode yang digunakan cukup baik dalam menggerakan roda organisasi, serta institusi diharapkan dapat membangun distribusi yang cukup memadai atau membangun mutu yang handal dalam memasarkan jasa.

Keberhasilan peran PR dalam menunjang fungsi-fungsi manajemen institusi untuk mencapai tujuan bersama terg-

---

[60] Abdul Waris, *Strartegi Public Relation di Institusi Pendidikan*, (Jakarta, Pena Pustaka, 2014) 65

antung kepada kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki lembaga tersebut. Dengan demikian sebagai PR manager dituntut mempunyai kemampuan dalam mengkoordinasikan seluruh sumber daya yang ada; kemampuan yang harus dijalankan adalah Technical Management dan Managerial skill.

Seorang manajer public relation harus memiliki karakter yang merupakan perpaduan seni dengan profesional yang baik dalam berkemampuan dibidang manajerial, teknis, motivator, komunikator, perencana, pelaksana, dan sebagai evaluator program kerja. Pakar manajemen dalam mendefinisikan kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang manajer public relations adalah: "How management skill is getting things *done through the people".* "Kemampuan dibidang manajemen adalah bagaimana membuat suatu keberhasilan pelaksanaan program kerja melalui orang lain.

Guna menunjang keberhasilan dalam mencapai tujuan utama manajemen public relations dibutuhkan kerjasama dari berbagai macam bagian, dengan demikian seorang manajer public relations harus memiliki keterampilan sebagai berikut :

a. Sebagai creator. Harus memiliki kreativitas dalam menciptakan ide-ide, gagasan dan wawasan serta pemikiran yang cemerlang.
b. Conceptor. Mempunyai kemampuan sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan dan rencana program lain.
c. Mediator. Memiliki kemampuan dalam penguasaan teknik

komunikasi yang baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga / organisasi yang diwakili kepada publik.

d. Problem solver. Mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis dan solutif.

Menurut Cultip, Public relation sebagai media penghubung diantara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Kegiatan utama dari public relations dalam mewakili pimpinan manajemen suatu lembaga atau organisasi tersebut, merupakan bentuk kegiatan two ways communications adalah ciri dari fungsi dan peran public relations, karena sebagian fungsi dan tugas public relations adalah bertindak sebagai sumber informasi (source of informations) dan merupakan saluran informasi (channel of informations)[61]

Peran utama manajemen public relation di lembaga pendidikan Islam adalah ; (a) Memberikan penerangan kepada masyarakat, (b) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, (c) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan lem-baga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

---

[61] Cultip M Scott, Effective Public Relations, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2009), 96.

4

Stretegi Public Ralations Untuk Memperbaiki Citra Lembaga Pendidikan

Istilah strategi dalam management sering disebut pula rencana strategis atau rencana jangka panjang institusi. Suatu rencana strategis institusi menetapkan garis garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan. Untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang praktisi public relation dapat melakukan beberapa langkah, antara lain :

a. Menyampaikan fakta dan opini baik yang beredar didalam

maupun diluar institusi. Bahan bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu

b. Dengan melakukan penelitian terhadap naskah naskah pidato pimpinan bahan yang dipublikasikan institusi, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.

c. Menelusuri dokumen resmi institusi dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap institusi terhadap publiknya atau sebaliknya

d. Melakukan analisis SWOT (Strenghts/ kekuatan, Weakness/ kelemahan, Opportunities/ peluang dan Threats/ ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal hal yang berada diluar jangkauannya, seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam institusi atas SWOT yang dimiikinya. Misalnya menyangkut masa depan industry yang ditekuninya citra yang dimiliki institusi, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki institusi[62]

Komponen Strenghts dan Weaknesses dikaji dari unsur unsur yang berasal dari dalam institusi. Sedangkan kedua komponen lainnya Opporunities dan Threats dikaji dari lingkungan dimana institusi berada. Peluang dan ancaman bisa muncul dari unsur unsur seperti peraturan pemerintahan, kecemburuan masyarakat, nilai masyarakat, perubahan struktur

---

[62] George Terry R, Dasar-Dasar Manajemen, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 48.

kependudukan, pandangan yang tengah beredar di masyarakat, situasi ekonomi, perubahan politik dan tekanan yang muncul dari para environmentalist.

Selain berkonotasi jangka panjang, strategi management yang juga menyandang konotasi strategis. Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal hal seperti kemenangan, kehidupan atau daya juang artinya menyangkut dengan hal hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya institusi atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar. Kalau dapat, ia akan terus hidup kalau tidak ia akan mati seketika.

Menurut Robinson, terdapat 9 langkah strategis yang dapat dilakukan manajer public relations dalam menggapapai tujuan, yakni ;

a. Menentukan mission institusi. Termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dan sasaran
b. Mengembangkan company profile yang mencerminkan kondisi intern institusi dan kemampuan yang dimilikinya
c. Penilaian terhadap lingkungan ekstern institusi baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum
d. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan
e. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi institusi
f. Pemilihan strategis atas objective jangka panjang dan garis besar strategis yang dibutuhkan untuk mencapai objective tersebut

g. Mengembangkan objective tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objective jangka panjang dan garis besar strategis
h. Implementasi atas hasil hal hal diatas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran dan mengkawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi dan system bala jasa yang memungkinkan
i. Review dan evaluasi atas hal hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatau proses untuk melakukan control dan sebagai input bagi penggambil keputusan dimasa depan[63]

Public Relations dapat memberikan kontribusinya dalam proses strategic management apabila melakukan tugasnya sebagai bagian dari strategic management keseluruhan organisasi dengan melakukan survey atas lingkungan dan membantu mendefinifikan misi sarana dan objective institusi. Keterlibatan public relations dalam proses menyeluruh ini akan member manfaat yang besar bagi institusi dan sekaligus bagi public relations itu sendiri dengan mengelola kegiatan yang strategis artinya bersedia megorbankan kegiatan jangka pendek demi arah institusi secara menyeluruh[64].

Terdapat tujuh model atau tahapan strategic mana-

---

[63] Robinson, *The Managerial behavior of high school principals*, Education Administration Quarterly (New York and Toronto : Dodo, Need and Company,1998) 127

[64] Dja'far Husin Assegaf, Hubungan Masyarakat Dalam Praktek. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2007) 56

gement dalam kegiatan public relation, yakni ;

a. Tahap stakeholder : sebuah institusi mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap stakeholder nya atau sebaliknya. PR harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisis konsekuen yang akan timbul. Komunikasi yag dilakukan scara continue dengan stake holders ini membantu organisasi untuk tetap stabil
b. Tahap public : Publik terbentuk ketika institusi menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasarkan hasil peneitian Grunig dan Hunt yang menyimpulkan bahwa public muncul sebagai akibat adanya problemdan bukan sebaliknya. Dengan kata lain public selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi akibat (konsekuensi) terhadap mereka. Publik bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa, mereka sangat efektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu dan problem tertentu. Oleh karena itu PR perlu terus menerus mengidentifikasi public yang muncul terhadap berbagai problem. Biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam pada suatu focus group.
c. Tahap isu : Publik muncul sebagai konsskuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan “isu”. Yang dimaksud isu disini bukanlah isu dalam arti kabar burung atau kabar tak resmi yang berkonotasi negative (bahasa aslinya rumor) melainkan suatu tema

yang dipersoalkan . Mulanya pokok persoalan demikian luas dan mempunyai banyak pokok tetapi kemudian akan terjadinya kristalisasi sehingga pokoknya menjadi lebih jelas karena pihak pihak yang terkait saling melakukan diskusi.

d. Tahap respon : Public relations perlu mengantisipasi dan responsive terhadap isu isu tersebut. Lngkah ini dalam management dikenal dengna issues management. Pada tahap ini media memegang peranan sangat penting karena media akan mengangkat suatu pokok persoalan kepada masyarakat dan masyarakat akan menanggapinya. Media dapat melunakkan sikap public atau sebaliknya meningkatkan perhatian public khususnya hot issue yakni yang menyangkut kepentingan public yang lebih luas.
e. Tahap objektif : public relations perlu mengembangkan objective formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan dan perilaku tertentu terhadap program program kampanye komunkasinya
f. Tahap pengembangan program : public relations harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau objective diatas. public relations khususnya para pelaksana harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi
g. Tahap evaluasi : public relations harus melakukan evaluasi terhadap efektvitas pelaksanaan tugasnya untu memenuhi pencapaian objective dan mengurangi konflik yang muncul

dikemudian hari[65]

Tahap 1 sampai 3 diatas adalah tahap strategis, sedangkan empat tahap selanjutnya merupakan tahap regular yang biasanya dilakukan oleh praktisi public relations .

Pengertian strategi public relations mennurut Rhenald Kasali adalah alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna menapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations (public relations plan). dikatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadudari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen[66].

Intisari definisi kerja public relations oleh Rex Harlow yang menjadi acuan para anggota IPRA (International Public Relations Association) berbunyi : "Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik-nya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama[67]

Strategi humas atau aspek-aspek pendekatan humas atau PRO dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara institusi dengan

---

[65] Cultip M Scott, Effective Public Relations, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2009), 112.

[66] Rhenald Kasali, Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta, Grafitti, 2004) 93

[67] Rex Harlow, *Manajemen Public Relations*, Terjemah : Ismunandar, (Jakarta, Pustaka Jaya, 2012) 19.

publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut :

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (sociologi approach), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (listening), dan bujan hanya sekedar mendengar (hear) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

b. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

c. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbukan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik

sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (internal relations) maupun hubungan keluar (eks-ternal relations) untuk meningkatkan kerjasama. Humas ber-kewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima aatau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka me-nyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (community relations), dan untuk memperoleh opini publik sert perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

e. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah ber-partisipasi dalam menunjang program pembangunan nasi-onal, dan mewujudkan keetahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hamkamnas[68].

Dalam rangka mengoptimalkan strategi dan pendekatan tersebut, dibutuhkan beberapa ciri, antara lain : (1) Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada

---

[68] Hasibuan, Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah, (Jakarta, Cahaya press, 2011)7

kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya. (2) PR sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi tertentu (3) Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas institusi atau organisasi, agar tercipta perubahan sikap dan penilaian (perubahan dari situasi negatif diubah menjadi situasi yang positif) (4) Perubahan sikap dan penilaian dari pihak publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus menerus diakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik[69].

Seorang praktisi public relations atau humas memiliki tugas tidak hanya sebagai pembentuk citra positif, melainkan sebagai fungsi manajemen suatu institusi. Fungsi manajemen didasarkan pada analisis terhadap pengaruh yang kuat dari lingkungan, apa efek dan dampaknya terhadap publik internal maupun eksternal. Merencanakan suatu kegiatan dan peraturan untuk direalisasikan, dengan tujuan memperoleh keuntungan dua belah pihak.

Landasan proses penyusunan strategi public relations, menurut Ahmad Adnan putra adalah: (1) Mengidentifikasi permasalahan yang muncul (2) Identifikasi unit-unit sasarannya (3) Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasaranya (4) Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran (5) Pemilihan opsi atau unsur tak-

---

[69] Abudin Nata, Manajemen Pendidikan Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam Di Indonesia, (Jakarta , Prena media, 2009) 79

tikal strategi public relations (6) Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya, (7) Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi public relations, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja[70].

Scott M. Cutlip & Allen H. Center menyatakan bahwa proses perencanaan program kerjanya melalui "proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok" yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut :

a. Penelitian dan mendengarkan (Research-Listening)

Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu bru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu What's our problem (Apa yang menjadi problem/masalah kita).

---

[70] Ahmad Adnanputra, *Manajemen Strategik : Perubahan dan Pengembangan Organisasi,* (Bandung: Sinar Baru, 2009) 241.

b. Perencanaan dan mengambil keputusan (Planning – Decision)

Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan : Here's what we can do? (Apa yang dapat kita kerjakan).

c. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (Communi-cation-Action)

Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan lankah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya: Here's what we did and why? (Apa yang talah kita lakukan dan mengapa begitu)

d. Mengevaluasi (Evaluation)

Pada tahapan ini, pihak public realations atau humas mengadakan penilaian pada hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan : How did we do (Bagaimana yang telah kita lakukan)[71].

---

[71] Scott M. Cutlip & Allen H. Center Effective Public Relations, Alih Bahasa

Sementara tentang citra (image) merupakan gambaran yang ada dalam benak public baik itu publik internal maupun eksternal tentang suatu organisasi/lembaga. Citra adalah presepsi publik tentang lembaga menyangkut pelayanannya, kualitas produk (output), budaya organisasi, perilku organisasi, atau perilaku individu-individu dalam organisasi. Presepsi ini akan mempengaruhi sikap publik apakanh mendukung, netral atau memusuhinya.

Citra positif mengandung arti kredibilitas suatu organisasi/lembaga dimata publik adalah credible (baik). Kredibel ini mencakup pada 2 hal, yakni: (1). Kemampuan (expertise) dalam memenuhi kebutuhan, harapan,maupun kepentingan publik; dan (2). Kepercayaan (trustworty) untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama untuk mewujudkan investasi sosial (social invesment), yaitu program-program yang ditunjukkan untuk mendukung kesejahteraan sosial[72]

Citra lembaga pendidikan Islam bukan hanya dilakukan oleh seorang humas (public relations), tetapi perlikau seluruh unsur yang tergabung dalam stakeholder baik itu unsur publik internal maupun eksternal lembaga ikut andil dalam pembentukan citra lembaga pendidikan Islam, baik disadri ataupun tidak.

Dengan kata lain, citra lembaga pendidikan Islam

Tri Wibowo (Jakarta: Prenada Media, 2006). 97

[72] Zulkarnain Nasution, Manajemen Public Relations (Jakarta, Pustaka Jaya, 2012) 19.

adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen seperti kualitas output, keberhasilan pengelolaan, kesehatan keuangan, perilaku anggota organisasi, tannggung jawab sosial, dan sebagainya. Citra positif terhadap suatu lembaga merupakan langkah penting menggapai reputasi maksimal lembaga di kalayak publik.

Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan Islam dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publitas baik yang visual, audio maupun audio visual. Identitas dan citra lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofis yang dibangun, pelayanan, gaya kerja dan konunikasi internal maupun eksternal.

Identitas lembaga akan memancarkan citra (image) kepada publik, antara lain dimata user (pengguna), komunitas, media, penyumbang dana, staff, dan juga pemerintah sehungga jadilah citra lembaga. Karena itu, citra lembaga pendidikan islam dibangun dari 4 area , yaitu: (1) produk / service (termasuk kualitas output, dan costemer care) (2) Social responsibility, institution citizenship, etnical behaviour, dan community affair; (3) Environments (ruang kantor, ruang informasi, laborat, dan sebagainya); (4) Communication, (iklan, publishing, personal communication, brosur, dan program-program identitas lembaga[73]

---

[73] Rachmat Kriyantono, Public Relations Writing: Membangun Public Rela-

Dengan demikian, berdasarkan hal di atas, peran stakeholder dalam lembaga pendidikan Islam sangatlah penting. Semuanya mempunyai peran dalam membangun citra (image) lembaga. Tidak ada satu lebih penting dari yang lainnya. Hal ini didasarkan bahwa citra suatu lembaga merupakan tanggung jawab bersama untuk membangunnya. Peran yang diambil oleh masing-masing elemen dalam stakeholder harus mendasarkan pada peningkatan kualitas output, tanggungjawab sosial, lingkungan yang religius, serta komunikasi konstruktif antar anggota internal maupun eksternal.

Selain peran pers sebagai media yang paling banyak dimanfaatkan saat ini di lembaga pendidikan tak kecuali lembaga pendidikan Islam, ada beberapa media humas yang tidak kalah pentingnya demi menunjang kerja humas di sekolah atau lembaga pendidikan. Media-media itu antara lain; majalah sekolah/buletin, papan informasi kegiatan dan Foto kegiatan, buku penghubung yang berisi kegiatan dan perilaku siswa di sekolah, Banner sekolah, kotak saran, Forum Komunikasi Orang tua siswa, Leaflet, Talk Show dengan orang tua, Open House, pameran, pentas, radio sekolah dan TV sekolah serta yang paling mutakhir pembuatan website / blog di dunia maya baik yang gratisan atau yang menggunakan domain sendiri. Semua media-media itu tidak lain adalah sebagai sarana untuk memaksimalkan lagi fungsi humas dalam lembaga pendidikan.

---

tions Membangun Citra Organisasi, (Jakarta: Kencana, 2008), 77

Dalam memanfaatkan beberapa media tersebut, public relations harus mempunyai kemampuan (skill) dan kompetensi yang dapat disingkat dengan kata PENCILS, yakni:

a. Publication & Publicity, yakni memperkenalkan lembaga kepada public;
b. Events, mengorganisir event untuk embentuk citra lembaga;
c. News, penguasaan teknik-teknik penulisan untuk menghasilkan produk tulisan;
d. Community Involvement, membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan atau masyarakat sekitarnya.
e. Identity Media, membina hubungan dengan media sebagai sarana penyebaran informasi serta pembentukan opini public;
f. Lobiying, mempunyai kemampuan persuasi dan negosiasi dengan semua pihak;
g. Social Invesment, membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan social.[74]

Karena tututan kompetensi dan kemampuan (skill) di atas, maka banyak yang dapat diupayakan oleh stakeholder dalam meningkatkan kemampuan public relations(humas) terutama dalam lembaga pendidikan Islam, maka pimpinan Lembaga Pendidikan Islam harus memberikan alokasi dana dan waktu bagi humas (public relations) untuk mengikuti beberapa

---

[74] Rosadi Ruslan, Manajemen Public Relation; Konsep dan Aplikasinya, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 87

pelatihan yang diselenggarakan. Hal ini didasarkan pada peran humas harus memberikan layanan komunikasi dan informasi yang prima terhadap publik. Pelayanan prima pada dasarnya adalah suatu rasa kepedulian terhadap intitusi, yang berorientasi terhadap publik yang ditunjukan dengan adanya sikap, perhatian, dan tindakan nyata sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan prima yang telah diberikan.

Public relations lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan membuat master plan atas beberapa hal yang akan dilakukan selama jangka waktu tertentu. Diantara tuagas utamanya adalah mengelola dan membangun komunikasi dan pemahaman kepada publik, baik internal ataupun eksternal. Kegiatan Humas internal lebih kepada membangun komunikasi dan distribusi informasi ke dalam personal di lembaganya. Sementara fungsi eksternal Humas lebih bersentuhan dengan pihak luar, khususnya yang berkompeten.[75]

Baik internal maupun eksternal, Humas memiliki fungsi yang sama yaitu bagaimana membangun komunikasi dan persepsi positif kepada stakeholders pendidikan dari negatif menjadi positif. Semula dari sikap antipati menjadi simpati, sikap kecurigaan berubah penerimaan, dari masa bodoh bergeser pada minat dan dari sikap lalai menjadi pengertian. Tentu saja bentuk proses transfer sikap tersebut bukan pilihan utama. Artinya Humas akan bekerja ketika persoalan sudah

[75] Rahmadi, Public Relations Teori dan Praktek, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994), 211

berkembang. Bukankah mencegah itu lebih baik daripada mengobati.

Tugas yang paling berat dihadapi Humas sekolah adalah fungsi kerja eksternalnya. Disini kerja Humas tidak bisa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kapan pun dan dimanapun jika ada yang perlu dijelaskan, diklarifikasi hingga dikonfrontir seputar sekolah, Humas harus siap sedia. Kerja eksternal ini Humas akan bersentuhan banyak orang, tidak hanya orang-tua siswa atau instansi pemerintahan terkait dan institusi swasta tetapi juga masyakarat luas, entah sebagai LSM, politisi atau wartawan yang mengaku peduli dengan kemajuan dunia pendidikan. Untuk memberdayakan peran dan fungsinya itu, seorang Humas harus memiliki program kerja yang terarah dan terukur.

Diantara beberapa jalinan kerjasama dengan stakeholder lainnya adalah: (1) Kerja Sama dengan Komite Sekolah/Madrasah dan Instansi Terkait. Komite Sekolah merupakan lembaga independen yang bekerja sama dengan penyelenggaraan pendidikan dengan memberikan peran yang sangat besar dalam memberikan sumbangan pemikiran terhadap penyelenggaraan pendidikan di sekolah. Fungsi Komite Sekolah / madrasah bertugas sebagai mitra utama sekolah untuk menyelenggarakan pendidikan.(2) Hubungan dengan lembaga lain atau lembaga yang di atasnya. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang proses lanjutan studi anak. (3) Hubungan Kerja Sama dengan Lingkungan Masyarakat. Hubungan kerja sama ini dimaksud-

kan untuk : 1). Menjaga keamanan dan ketertiban; dan 2). Menata dan menjaga taman sekolah dan lingkungannya. (4) Hubungan Kerja Sama dengan Alumni. Alumni diharapkan membentuk wadah sehingga bisa aktif dalam memberikan bantuan kepada adik-adiknya yang masih aktif (5) . Hubungan Kerja Sama dengan Lembaga Bimbingan Belajar.Beberapa lembaga bimbingan belajar dalam upaya peningkatan prestasi peserta didik.[76]

Dengan demikian, prinsip komunikasi dua arah merupakan tuntutan seorang Public Relations (humas) agar dapat memberitahu atau dapat mengubah sikap, pendapat, perilaku tertentu perorangan/kelompok agar sesuai dengan tujuan institusi yang diwakilinya. Dengan kata lain dapat berkomunikasi se-efektif mungkin untuk menciptakan saling pengertian. Secara internal aktivitas humas adalah menciptakan Mutuall Understanding antara pimpinan dan yang dipimpin, sedangkan secara eksternal antara institusi/lembaga dengan masyarakat (konsumen/publik). Secara umum, seorang humas perlu untuk memiliki atribut berikut : (1) Kemampuan berkomunikasi yang efektif. (2)Kemampuan mengorganisir semua stakeholder (3) Kemampuan untuk dapat bergaul dengan banyak orang (4) Mempunyai integritas diri (5) Mempunyai imajinasi/kreatifitas tinggi (6) Adanya niat untuk mengembangkan wawasan.

---

[76] Rhenald Kasali, Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta, Grafitti, 2004) 119.

RMI-NU

5

Model Public Ralations

Public Relations (PR) terus menjadi salah satu bidang yang sangat dinamis dalam kehidupan berorganisasi di seluruh dunia. Salah satu alasannya adalah karena praktisi PR membutuhkan keterampilan dan kapabilitas yang beragam untuk keberhasilan pekerjaan mereka. Inti dari kegiatan PR adalah mengetahui apa yang menggerakkan dan mempengaruhi sikap seseorang yang memungkinkan terbentuknya opini yang menguntungkan atau merugikan terhadap organisasi/institusi/instansi. Fungsi sentral PR adalah menunjang menajamen dalam mencapai tujuan organisasi dengan komunikasi sebagai kegiatan utamanya.

Perlu dipahami bahwa PR merupakan fungsi mana-

jemen yang memiliki tanggung jawab manajerial terhadap masyarakat dan khalayak umum (publik) atau hal-hal yang lebih khusus. PR adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di dalam organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Public relations sebagai proses berkelanjutan perlu terus berjalan mengingat lingkungan organisasi/institusi/instansi pun bergerak secara dinamis, sehingga organisasi/institusi/instansi perlu menanggapi dinamika lingkungan tersebut. Relasi organisasi/institusi/instansi dengan publiknya dipengaruhi oleh kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi/institusi/instansi. PR terus berusaha menjaga agar relasi antara organisasi/institusi/instansi dengan publiknya tetap berjalan pada jalur yang benar dan membawa kepuasan bersama bagi semua pihak.

Praktisi PR menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses manajemen PR yang dikemukakan oleh Cutlip M Scott[77] yang menggambarkan bagaimana proses manajerial yang biasa dilakukan oleh institusi dalam melaksanakan aktivitas PR. Proses ini terdiri dari :

a. Defining the Problem (Mendefinisilan Masalah)

Tahap ini mencakup kegiatan mengumpulkan fakta, opini, sikap dan perilaku dari pihak-pihak yang terkait dengan kebijakan institusi. PR diarahkan untuk meneliti masalah atau fakta-fakta yang menyangkut dengan organisasi/institusi/

[77] Cultip M Scott, Effective Public Relations, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2009) 98.

instansi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelijen organisasi/ institusi/instansi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan "Apa yang sedang terjadi saat ini?".

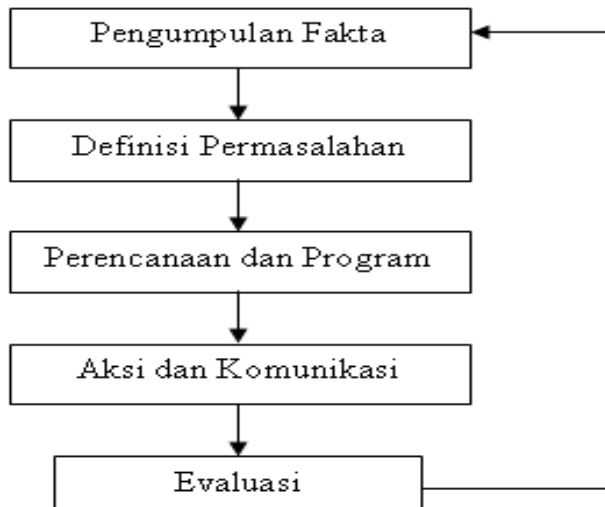
b. Planning and Programming (Perencanaan dan Pemrograman)

Tahap ini merupakan tahap membuat keputusan tentang penetapan visi dan misi, serta tujuan, mempertimbangkan kebijakan, menetapkan target, penetapan program publik, strategi tujuan, struktur organisasi, menyediakan sumber daya manusia dan pemetaan wilayah serta penentuan sumber dana aktivitas PR yang akan dilakukan. Langkah ini akan mempertimbangkan dari temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi/institusi/instansi.

c. Taking Action and Communicating (Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi)

Tahap yang ketiga ini merupakan kegiatan yang mengarah pada penerapan dan mengkomunikasikan program-program PR kepada publik secara sistematis, sehingga persepsi publik dapat terbentuk dengan baik. Kegiatan yang dilakukan adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan dari program.

d. Evaluating the Program (Mengevaluasi Program)

Pada tahapan yang terakhir ini, kegiatan komunikasi dalam PR difokuskan pada usaha untuk melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program-program PR yang telah dilakukan. Penyesuaian akan dilakukan pada saat program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program tersebut berhasil atau tidak.

Cutlip M Scott[78] merumuskan bagian-bagian dari fungsi Public Relations, sebagai berikut :

a. Hubungan Internal adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik

[78] . Ibid. 105

dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi/institusi/instansi menggantungkan kesuksesannya.

b. Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (uncontrolled) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.
c. Advertising adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.
d. Press Agentry adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.
e. Public Affairs adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.
f. Lobbying adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
g. Manajemen Isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespons

isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi/institusi/institusi dengan publik mereka.

h. Hubungan Investor adalah bagian dari PR dalam institusi korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan share-holder dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.
i. Pengembangan adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

Sementara Rosady Ruslan[79] mengemukakan secara garis besar fungsi aktivitas public relation adalah sebagai berikut :

1. Communicator ; Kemampuan sebagai communicator adalah segala kemampuan yang terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan media cetak, elektronik, tatap muka, lisan dan lainnya. Selain itu juga kemampuan untuk bertindak sebagai mediator dan persuader.
2. Relationship; Kemampuan di bidang relationship adalah kemampuan PR membangun hubungan yang positif antara organisasi/ institusi/ instansi yang diwakilinya de-ngan publik internal dan publik eksternal. PR juga ber-upaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan kerja sama dan toleransi di antara kedua belah

---

[79] Rosadi Ruslan, Manajemen Public Relation; Konsep dan Aplikasinya, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 119

pihak tersebut.

3. Back-up Management ; Kemampuan sebagai back-up management adalah kemampuan untuk melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional dan personalia.
4. Good Image Maker; Kemampuan sebagai good image maker adalah kemampuan menciptakan citra atau publikasi yang positif. Kemampuan ini merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama manajemen kehumasan organisasi/institusi/instansi.
5. Creator; Kemampuan sebagai creator adalah kemampuan yang terkait dengan kewajiban PR menciptakan berbagai macam program organisasi/institusi/instansi sesuai dengan tujuan dan sasarannya.
6. Conceptor; Kemampuan sebagai conseptor adalah kemampuan yang terkait dengan tugas PR menyusun dan menuliskan berbagai macam naskah yang diperlukan organisasi/institusi/instansi sesuai dengan writing skill-nya.
7. Problem Solver; Kemampuan sebagai problem solver adalah kemampuan PR sebagai bagian dari tatanan dan jajaran di dalam organisasi/institusi/instansi serta turut bertanggung jawab memecahkan berbagai masalah yang dihadapi.

Dari pengertian manajemen humas menurut para pakar diatas, maka manajemen humas memiliki fungsi pokok yang tidak jauh beda dengan manajemen secara umum. Fungsi

manajemen Humas secara garis besar meliputi: Planning (perencanaan), Organizing (pengorganisasian), Actuating (penggerakan),Coordinating (pengkoordinasian). Menurut penyusun tidak cukup dengan fungsi diatas, untuk menvapai tujuan uang ingin dicapai maka ditambah Leading (pengarahan), Motivating (motivasi), Fasilitating (mempasilitasi), Empowring (pemberdayaan), Evaluating (evaluasi) dan Communication (komunikasi) dalam konteks kegiatan di lembaga pendidikan.

Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

a. Fungsi perencanaan (Planning)

Perencanaan dapat diartikan sebagi hal, cara atau hasil kerja merencanakan(berniat untuk melakukan sesuatu). Fungsi perencanaan meliputi kegiatan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapai, berapa lama, berapa orang yang diperlukan dan berapa jumlah biaya yang dibutuhkan. Dalam jangkauan waktunya perencanan dibagi menjadi tiga (3) tahapan yakni: 1). Perencanaan jangka pendek, 2). Perencanaan jangka menengah dan 3). Perencanaan jangka waktu panjang.

Perencanaan merupakan syarat mutlak bagi setiap kegiatan manajemen atau administrasi, tanpa perencanaan maka kegiatan atau pelaksanaan akan mengalami kesulitan dan bahkan kegagalan. Jadi perencanaan adalah sejumlah kegiatan yang ditentukan sebelumnya untuk melaksanakan dalam rangka mencapai tujuan. Dalam prsepektif Islam disebut dengan Niat.

b. Fungsi pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian diartikan sebagai kegiatan membagai tugas-tugas kepada orang lain yang terlibat dalam lembaga pendidikan. Fungsi pengorganisasian bertujuan untuk menentukan siapa yang akan melaksanakan tugas sesuai dengan prinsip manajemen pendidikan. Fungsi pengorganisasian meliputi pembagian tugas kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan, mentapkan wewenang dan tanggungjawab, sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan. Pengorganisasian dapat pula dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta menetapkan tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab.

Adapun prinsip-prinsip pengorganisasian meliputi: (1) Memiliki tujuan yang jelas; (2) Ada kesatuan tujuan tindakan dan pikiran; (3) Ada keseimbangan antara wewenang dan tanggungjawab; (4) Pembagian tugas sesuai dengan kemampuan, keahlian dan bakat masing-masing, sehingga dapat menimbulkan kerja sama yang harmonis dan kooperatif; (5) Bersifat permanen, trstruktur sesuai dengan kebutuhan, koordinasi, pengawasan dan pengendalian; (6) Ada jaminan keamanan bagi anggota; serta (7) Ada tanggungjawab serta tatakerja yang jelas dalm struktur organisasi.

Jadi pengorganisasian humas pada dasarnya semua komponen sekolah adalah pelaksana hubngan sekolah dengan masyarakat, oleh karena itu, tugas dan fungsi mereka

perlu ditata, sehingga penyelenggaraan sekolah dengan masyarakat dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Dalam prsepektif Islam disebuat Mujahadah. Bahwasanya tiap-tiap orang yang beramal, baik ketaatan kepada Allah SWT, atau kemaksiatan, akan memeperoleh martabat masing-masing sebagai akibat amal yang dikerjakannya sebagai ganjaran.

c. Fungsi penggerakan (Actuating)

Penggerakan (Actuating) didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemberian dorongan bekerja kepada anggota sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan yang diinginkan. Fungsi pengerakan dilakukan untuk merangsang anggota-anggota melaksanakan tuga-tugas dengan antusias dan kemauan yang baik.

Dalam pelaksanaan Humas perlu diperhatikan koordinasi antara berbagai bagian kegiatan dan didalam penggunaan waktu perlu adanya sinkronisasi. Penggerkan dilakukan oleh pemimpin lembaga pendidikan seperti kepala yayasan atau pembina pondok pesantren. Dalam persepektif Islam Actuatingidentik dengan Mujahadah.

d. Fungsi pengkoordinasian (Coordinating)

Pengkoordinasian berarti menjaga agar masing-masing tugas yang telah diberi wewenang dan tanggung jawab di laksanakan sesuai dengan aturan dalam mencapai tujuan.

e. Fungsi pengarahan (Leading)

Fungsi pengarahan dilakukan agar kegiatan yang dilakukan bersama tetap melalui jalur yang ditetapkan, tidak terjadi penyimpangan yang menimbulkan terjadinya kesalahan dan pemborosan.

f. Fungsi pengawasan (Controlling)

Fungsi pengawasan dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan untuk mengetahui realisasi lembaga pendidikan. Secara umum pengawasan dikaitkan dengan upaya mengendalikan, membina dan pelurusan sebagai upaya pengendalian kualitas pendidikan secara sitematis. Controling identik dengan muhasabah diri dalam Islam.

g. Fungsi motivasi (Motivating)

Motivasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keefektifan kegiatan. Secara umum motivasi dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang menggerakkan dan mengarahkan tingkah laku. Motivasi merupakan satu penggerak dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai sesuatu tujuan. Motivasi juga bisa dikatakan sebagai rencana atau keinginan untuk menuju kesuksesan dan menghindari kegagalan hidup.

Dengan kata lain motivasi adalah sebuah proses untuk tercapainya suatu tujuan. Seseorang yang mempunyai motivasi berarti ia telah mempunyai kekuatan untuk memperoleh kesuksesan dalam kehidupan Motivasi merupakan proses

psikis yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu. Motivasi dapat pula dikatakan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (drive arousal). Dalam perspektif islam disebut Ad-Dafiya'.

h. Fungsi fasilitas (Fasilitating)

Fasiltas adalh semua hal yang dibutuhkan oleh Humas dalam meningkatkan mutu manajemen sekolah yang ada, untuk memacu dan mengupayakan terujudnya fungsi manajemen humas yang baik disuatu lembaga. Sebenarnya konsep dan aplikasi Humas dalam suatu lembaga mudah dilaksanakan yang penting sadar akan fungsi dan tugas dalam manajemen lembaga.

i. Fungsi pemberdayaan (Empowering)

Pemberdayaan adalah proses memberdayakan orang-orang dalam suatu lembaga untuk menjadikan lembaga tersebut menjdai lebih maju. Humas dlam pemberdayaan manajemen sekolah menjadikan pendidikan sebagai praktik pemberdayaan, dimana misi menjadikan manusia sebagai basis utama atau titik sentral. Untuk itu perlu direkonstruksi secara mendasar.

j. Fungsi evaluasi (Evaluating)

Humas dapat dievaluasi atas kerja yang selama ini dilakukan dengan dua kritetria, pertama efektivitasnya, yakni sampai sejauh mana tujuan telah tercapai, misalnya apakah memang masyarakat sudah merasa terlibat dalam masalah

yang dihadapi sekolah, apakah mereka mau memberikan masukan untuk perbaikan sekolah dan sebagainya. Kedua efisiennya, yakni sampai seberapa jauh sumber yang ada yang potensial telah digunakan secara baik untuk kepentingan kegiatan masyarakat.[80]

Evaluasi ini dilakukan pada waktu proses kegiatan sedang berlangsung atau pada akhir suatu program untuk melihat seberapa jauh keberhasilannya. Dalam perspektif islam disebut Muhasabah yakni menilai apa yang dikerjakan selama ini apa sudah memberikan manfaat atau belum bernilai sama sekali

Menurut Sobry Sutikno, tugas pokok Humas adalah sebagai berikut: (1) Memberikan informasi dan gagasan kepada masyarakat atau pihak-pihak lain yang menjadi sasaran; (2) Menjadi perantara pemimpin dalam bersosialisasi dan memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak lain yang membutuhkan; (3) Membantu pemimpin dalam mempersiapkan bahan-bahan yang berhubungan dengan permasalahan dan informasi yang akan diberikan kepada masyarakat yang menarik pada saat tertentu; serta (4) Membantu pemimpin untuk mengembangkan rencana dan kegiatan lanjutkan yang berkaitan dengan pelayanan terhadap masyarakat, sebagai koskwuensi dari komunikasi timbal balik dengan pihak luar untuk menumbuhkan harapan penyem-

---

[80] Onong Uchjana Efendi, Human Relations dan Public Relations,, (Bandung: Mandar Maju, 1993), 79-101.

purnaan kegiatan yang telah dilakukan lembaga pendidikan[81]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fungsi public relation pada lembaga pendidikan Islam adalah sebagai berikut: (1) Mampu menjadi mediator dalam penyampaian komunikasi secara langsung. (2) Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempubkikasi lembaga pendidikan. (3) Menciptakan suatu citra yang positif terhadp lembaga pendidikannya. (4) Membantu mencari solusi dan menyelesaikan masalah antar lembaga dengan masyarakat.

---

[81] Sobry Sutikno, Dasar-Dasar Public Relations,(Jakarta, Pustaka Jaya, 2009) 87

Public Relations Dalam Persepktif Manajemen Pendidikan Islam

Public Relation pada hakekatnya adalah penyampaian berbagai pesan yang berupa komunikasi. Al-Qur'an adalah kitab suci yang berisi petunjuk dari Allah bagi umat manusia, karena itu subjek utamanya adalah pengkajian terhadap manusia dan segala bentuk-bentuk kebidupan sosialnya[82].

Dalam berbagai literatur tentang kaidah-kaidah Humas dalam Al-Qur'an ditemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip hubungan masyarakat (public relations) dalam

[82] Zulkarnain Nasution, Manajemen Public Relations (Jakarta, Pustaka Jaya, 2012) 69.

Al-Qur'an. Public relations yang terdapat dalam Al-Qur'an adalah sebagai berikut:

a. Qaulan Ma'rufa, (Selalu berkata dan berbuat baik)

Dalam Al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 36 ditegaskan ;

وَٱعْبُدُوا۟ ٱللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا۟ بِهِۦ شَيْـًٔا ۖ وَبِٱلْوَٰلِدَيْنِ إِحْسَـٰنًا وَبِذِى ٱلْقُرْبَىٰ وَٱلْيَتَـٰمَىٰ وَٱلْمَسَـٰكِينِ وَٱلْجَارِ ذِى ٱلْقُرْبَىٰ وَٱلْجَارِ ٱلْجُنُبِ وَٱلصَّاحِبِ بِٱلْجَنۢبِ وَٱبْنِ ٱلسَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَـٰنُكُمْ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.[83]

Ayat diatas menunjukkan bahwa hubungan antara manusia yang satu dengan yang lainnya merupakan sunnatullah. Manusia berhak bekerjasama denagn yang lain dalam rangka mencapi tujuan hidup yang dicita-citakan dengan selalu berharap Ridho Allah SWT.

b. Qaulan Sadida, (Perkataan yang benar, jujur).

---

[83] Departemen Agama RI. Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta, Pustaka Hidayah, 1998) 187.

Dalam Al-Qur’an surat An-Nisa, ayat 9 disebutkan ;

وَلۡيَخۡشَ ٱلَّذِينَ لَوۡ تَرَكُواْ مِنۡ خَلۡفِهِمۡ ذُرِّيَّةٗ ضِعَٰفًا خَافُواْ عَلَيۡهِمۡ فَلۡيَتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡيَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدًا ٩

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.[84]

Kata Qaulan Sadidan (perkataan yang benar), menurut Syaikh Al-Alusi adalah perkataan yang benar yang disertai dengan lemah lembut dan adab yang baik. Maka hendaknya Humas dalam mengkomunikasikan sesuatu kepadapublic hendaknya dilakukan dengan benar dan tidak kasar juga dengan tatakrama yang sopan yang paling penting info itu akurat.

c. Qaulan Baligha (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti

Dalam QS. an-Nisa, ayat 63.; disebutkan :

أُوْلَٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ يَعۡلَمُ ٱللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمۡ فَأَعۡرِضۡ عَنۡهُمۡ وَعِظۡهُمۡ وَقُل لَّهُمۡ

[84] Ibid, 176

فِيٓ أَنفُسِهِمۡ قَوۡلَۢا بَلِيغٗا ٦٣

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka[85]

Kata baliighan (membekas pada jiwa), hal ini dapat kita pahami bahwa seseorang humas atau pimpinan lembaga pendidikan hendaknya dalam berkomunikasi mempunyai rasa atau membekas pada lawan bicara atau pada publik.

d. Qaulan Ma'rufa, (Perkataan yang baik).

Dalam QS al-Ahzab, ayat 32 disebutkan :

يَٰنِسَآءَ ٱلنَّبِيِّ لَسۡتُنَّ كَأَحَدٖ مِّنَ ٱلنِّسَآءِ إِنِ ٱتَّقَيۡتُنَّ فَلَا تَخۡضَعۡنَ بِٱلۡقَوۡلِ

فَيَطۡمَعَ ٱلَّذِي فِي قَلۡبِهِۦ مَرَضٞ وَقُلۡنَ قَوۡلٗا مَّعۡرُوفٗا ٣٢

Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik[86]

[85] Ibid, 190

[86] Ibid, 407

e. Qaulan Karima, (Perkataan yang mulia)

Dalam QS. al-Isra', ayat 23; disebutkan

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعۡبُدُوٓاْ إِلَّآ إِيَّاهُ وَبِٱلۡوَٰلِدَيۡنِ إِحۡسَٰنًاۚ إِمَّا يَبۡلُغَنَّ عِندَكَ ٱلۡكِبَرَ أَحَدُهُمَآ أَوۡ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُل لَّهُمَآ أُفّٖ وَلَا تَنۡهَرۡهُمَا وَقُل لَّهُمَا قَوۡلٗا كَرِيمٗا ٢٣

Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia.

Dari ayat tersebut jelas bahwa kita diperintahkan untuk mengucapkan perkataan yang baik atau mulia karena perkataan yang baik dan benar adalah suatu komunikasi yang menyeru kepada kebaikan dan merupakan bentuk komunikasi yang menyenangkan.

f. Qaulan Layyinan, (perkataan yang lembut).;

Dalam QS. Thaha, ayat 43-44 disebutkan ;

ٱذۡهَبَآ إِلَىٰ فِرۡعَوۡنَ إِنَّهُۥ طَغَىٰ ٤٣ فَقُولَا لَهُۥ قَوۡلٗا لَّيِّنٗا لَّعَلَّهُۥ يَتَذَكَّرُ أَوۡ يَخۡشَىٰ

Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas; Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Qaulan Layina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasullulah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Dalam Tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud layina ialah kata kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar.

Ayat di atas adalah perintah Allah SWT kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir’aun. Dengan Qaulan Layina, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita.

Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi. Allah melarang bersikap keras dan kasar dalam berdakwah, karena kekerasan akan mengakibatkan dakwah tidak akan berhasil malah ummat akan

menjauh. Dalam berdoa pun Allah memerintahkan agar kita memohon dengan lemah lembut, *"Berdoalah kepada Tuhan-mu dengan berendah diri dan suara yang lemahlembut, sungguh Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui* b*atas,"* (Qs al-a'raf : 55)

g. Qaulan Maysura, (Perkataan yang ringan)

Dalam QS. al-Isra', ayat 28.; disebutkan ;

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ٱبْتِغَآءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas.

Itulah beberapa ayat-ayat al-Qur'an yang menjelaskan secara umum mengenai hubungan masyarakat (public relation) yang harus di jalankan oleh maniusia pada khususnya humas.

Dalam praktik manajemen public relations di lembaga pendidikan Islam sudah bisa dipastiakan bahwa figur yang dicontoh adalah Nabi Muhammad SAW, paling tidak penekanan pada aspek moralitas, yang di era dewasa ini diyakini sebagai key success factor (kunci sukses) dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam yaitu; Shiddiq (benar dan jujur), Amanah, (terpercaya, kredibel), Tabligh, (komunikatif), dan Fatanah (cerdas). Hal tersebut sama pentingnya dengan pengetahuan, kemampuan dan keterampilan yang dapat

diimplementasikan di lembaga pendidikan Islam.

Diantara sifat komunikatif (Tabligh) Rasulullah SAW, yang bisa diterapkan di lembaga pendidikan Islam adalah sebagai berikut:

a. Sebagai rahmat bagi sekalian alam

Nabi Muhammad SAW, yang diutus sebagai rahmatan *lil 'alamin*. Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an Surat Al-Anbiyya, (21) ayat 107;

وَمَآ أَرۡسَلۡنَٰكَ إِلَّا رَحۡمَةً لِّلۡعَٰلَمِينَ ١٠٧

Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.

Dari ayat diatas jelas bahwa tugas dan fungsi Rasulullah SAW tidak hanya sebagai Nabi, dan pembawa risalah semata. Tetapi juga sebagai pemimpin ummat, pemimpin hamba-hambaNya yang beriman, sekaligus sebagai pemimpin komunitas masyarakat demi risalah Islam yang diperuntukkan bagi seluruh umat manusia dibawah naungan risalah yangrahmatatn lil 'alamiin.

b. Sebagai suri teladan yang baik

Salah satu contoh nyata yang bisa diambil dari diri Rasulullah SAW, adalah keteladanan, para Nabi dan Rasul selalu menjadi model teladan bagi umatnya. Begitupula dengan Nabi Muhammad SAW, yang diabadikan dalam al-Qur'an yang artinya : Sesungguhnya telah ada pada (diri)

Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan banyak menyebut Allah.

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya Rasulullah adalah al-Qur'an yang hidup artinya pada diri Rasulullah SAW, tercermin semua ajaran Islam dalam bentuk nyata. Beliau adalah pelaksana pertama semua perintah Allah dan meninggalkan semua larangan-Nya. Oleh karena itu semua umatnya dipermudah dalam mengamalkan ajaran Islam yaitu dengan meniru perilaku Rasulullah SAW.

c. Selalu bermusyawarah dengan bawahan

Humas lembaga pendidikan Islam yang edial didasarkan kepada prinsip syura' atau musyawarah. Syura' berasal dari istilah bahasa arab yang semual berarti "mengambil madu dari sarang lebah" kata ini juga digunakan untuk menyebut arti majelis legislatif[87] Intinya syura' adalah prosedur untuk membuat keputusan dengan orang lain dan peroses ini dapat dijalankan oleh siapapun yang ingin membuat keputusan. Dalam Al-Qur'an telah disinggung mengenai syura' di beberapa surat misalnya di surat asy-syura; yang artinya ; Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarat antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezki yang Kami berikan kepada mereka.

---

[87] Arifin, Islamic Leadership, (Jogjakarta: Deglossia, 2013), 63.

Ayat-ayat diatas menjelaskan bahwasanya Rasulullah SAW top pigur, dan panutan dalam segala urusan uammat Islam. Salah satu yang bisa diterapkan oleh humas di lembaga pendidikan islam adalah selalu menjadi rahmat bagi masyarkat lain, sebagai contoh bagi stakeholder dan masyarakat luas dan selalu bermusyawarah dengan anggota atau tenaga pengajar yang kesemuanya ini adalah prinsip-prinsip yang harus dianut oleh humas lembaga pendidkan Islam.

Di dalam hadits Nabi saw juga ditemukan kaidah-kaidah hubungan masyarakat, bagaimana tidak seseorang Rasulullah yang di utus ke tengah-tengah suatu kaum, sudah jelas mengajarkan bagaimana berintraksi dengan sesama baik yang bersifat Qouliyah (Perkataan), Fi'iliyah (Perbuatan), Taqrir (Persetujuan). Rasulullah SAW mengajarkan berkomunikasi kepada sesama. Rasulullah SAW bersabda;

عَنْ اُنَسَ بْنَ مَلِكِ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللّٰهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ

اِنَّ اُمَّتِي لاَ تَجْتَمِعُ عَلَى ضَلاَ لَةٍ فَاِذَا رَآيْتُمْ اِخْتِلاَ فَا فَعَلَيْكُمْ

بِا لسَّوَادِ أَلاَعْظَمِ

Dari Anas bin Malik berkata: aku mendengar Raslullah SAW, bersabda, Sesungguhnya umatku tidak dibenarkan untuk berkumpul dalam satu kebatilan, apabila menemukan perbedaan *selesaikanlah dengan syawadhil 'adham (musyawarah untuk*

mufakat) (H.R Ibnu Majah). [88]

Dalam hadits lain disebutkan;

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ مَا رَأَيْتُ أَحَدًا أَكْثَرُ مَشُرَةٌ لأَصْحَابِهِ مَنْ

رَسُوْلِ اللهِ صَلىَّ اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمْ

Dari Abu Hurairah berkata, Aku tidak menemukan orang yang lebih banyak bermusyawarah selain Rasulullah SAW,(H.R At-Tirmizi).[89]

Dalam hadits diatas dapat kita tarik intisarinya, bahwasanya Rasulullah SAW tidak pernah memutuskan suatu perkara atau masalah tanpa melalui musyawrah.

d. Menghormati, menghargai dan mengakui hak asasi manusia.

Rasulullah SAW bersabda;

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرِو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُماَ عَنْ النَّبِيّ صَلَّى

---

[88] Muhammad al-Bukhari, Shahih Bukhari, Juz 3, (Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005), 65.

[89] Muslim, Shahih Muslim, juz 9, (Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005), 371.

اللَّه عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْمُسْلِمُ مَنْ سَلِمَ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ

وَيَدِهِ وَالْمُهَاجِرُ مَنْ هَجَرَ مَا نَهَى اللَّهُ عَنْهُ

Dari Abdullah bin Amr RA, dari Rasulullah SAW bersabda: Orang Islam yang sempurna adalah orang yang apabila orang-orang muslim (di dekatnya) selamat dari lisannya dan tangannya (kekuasaannya), dan orang yang hijrah yaitu orang yang hijrah dari sesuatu yang dilarang Allah.[90]

Dalam hadits lain disebutkan, dari Abu Syuraih, sesungguhnya Nabi bersabda, demi Allah tidak beriman, demi Allah yidak beriman, demi Allah tidak beriman, para shahabat bertanya siapa itu wahai Rasulullah?, Nabi menjawab, orang-orang yang tetangganya tidak merasa aman dari gangguannya (tipu dayanya) (H.R bukhari).

Dalam hadits ini sesungguhnya Rasulullah mencontohkan kepada kita untuk senantiasa menghormati, menghargai dan menjaga hak orang lain yang ada di sekitar kita.

e. Menggunakan bahasa yang efektif

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُوْلَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ

[90] ibid 388

وَسَلَّمَ قَالَ : مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللهِ وَالْيَوْمِ الآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللهِ وَالْيَوْمِ الآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللهِ وَالْيَوْمِ الآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ

Dari Abu Hurairah radhiallahuanhu, sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: Siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah dia berkata baik atau diam, siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah dia menghormati tetangganya dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah dia memuliakan tamunya, (Riwayat Bukhori dan Muslim).

Demikian sekedar contoh beberapa prinsip dan kaidah serta etika public relations dalam perspektif al-Qur'an dan al-Hadits yang dipandang sebagai kaidah-kaidah dasar public relations. Sebenarnya masih banyak prinsip, kaidah serta etika public relations dalam al-hadits. Untuk mentrasformasikan pesan ayat dan hadits tersebut menjadi teori manajemen public relations di lembaga pendidikan Islam dewasa ini.

Catatan Penutup

MANAJEMEN public relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi trend, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Manajemen Public relation merupakan pengelolaan interaksi dan menciptakan opini publik atas segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan organisasi termasuk lembaga pendidikan untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan aktivitasnya ia merupakan proses komunikasi dua arah atau lebih untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap mutu dan performa lembaga. Hakikat public relation dalam manajemen lembaga pendidikan Islam adalah suatu proses hubungan timbal balik antara lembaga pendidikan dengan masyarakat yang dilandasi dengan i'tikad dan semangat ta'aruf (saling mengenal), tafahum (saling memahami), tarahum (saling mengasihi) dan ta'awun (saling tolong atau kerja sama) dalam rangka mencapai tujuan yang telah di rencanakan sebelumnya.

Lembaga pendidikan Islam, seperti pondok pesantren memiliki peran strategis sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan pendidikan nasional, selanjutnya yang menjadi kunci sukses sebuah lembaga pendidikan Islam berhasil menjalankan tugas dan perannya adalah terdapatnya kemampuan lembaga pendidikan tersebut dalam membina hubungan baik antara lembaga pendidikan Islam dengan lingkungan atau masyarakatnya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam yang tidak dapat memanfaatkan dan melibatkan bidang hubungan masyarakat dalam pengelolaan lembaga pendidikannya, akan tertinggal karena tidak mampu menyerap dan menyebarkan informasi yang strategis baik bagi institusi atapun

bagi masyarakat lingkungannya (Public).

Aktifitas Hubungan masyarakat pada lembaga pendidikan Islam secara substasi dapat dimakani sebagai sarana komunikasi dua arah atau dikenal dengan istilah two way traffic communication antara lembaga pendidikan Islam dengan masyarakatnya, sekaligus sebagai bentuk upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam dalam rangka menjalin simbiosis dan sinergi demi tercapainya proses pendidikan dan pencapaian tujuan pendidikan yang lebih baik. Selain itu, hubungan masyarakat juga dapat dimaknai sebagai upaya untuk membangun hubungan baik dan kesepahaman (Mutual understanding) antara lembaga pendidikan Islam dengan masyarakatnya (Public), salah satunya dilakukan melalui proses pelibatan masyarakat (Public) dalam proses penyelenggaraan pendidikan Islam, seperti dalam bentuk keterbukaan informasi publik, penerimaan saran dan kritik dan hal lain yang berkaitan dengan proses penyampaian informasi positif dari lembaga pendidikan kepada masyarakat atau sebaliknya dari masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Dengan demikian untuk menjembatani kepentingan kedua pihak tersebut diperlukan satu bidang khusus yang membidangi aktifitas hubungan masyarakat dikelola dengan baik, professional, efektif dan efisien demi tercapainya tujuan organisasi lembaga Pendidikan Islam, dan yang paling strategis adalah terciptanya hubungan baik dan kesepahaman (Mutual understanding) antar stakeholders, yang terdiri dari pimpinan lembaga pendidikan, pendidik, tenaga kependidikan, pe-

serta didik dan masyarakat sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Manajemen Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelakasanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari lembaga pendidikan terhadap citra (Brand Image) lembaga pendidikan. Terdapat beberapa peran penting Manajemen Public Relations diantaranya; (1) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu. (2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra institusi atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan / digunakan (3) Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk. (4) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.(5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complain handling) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya. (6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk lama. (7) Mengkomunikasikan terus menerus melalui media Public Relations (House PR Journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di

mata publik. (8) Membina dan mempertahankan citra institusi atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. (9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Manajemen Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari institusi dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan manajemen public relations di institusi dianggap efektif dikarenakan : (1) Manajemen public relations dianggap mampu dalam membangun brand awareness (kesadaran akan merek) dan brand knowledge (pengetahuan akan merek). (2). Manajemen public relations dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area ”increasing category usage” dan “icreasing brand sales”.(3) Dengan adanya Manajemen public relations dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan institusi memasukkan produknya melalui iklan. Lebih cost-effective dari biaya media yang semakin meningkat. #

نهضة العلماء
N
U
LP MA’ARIF NU

DAFTAR PUSTAKA

A’la, Abd , 2006, Pembaharuan Pesantren, Yogjakarta, Pustaka Pesantren

Ali, Mukti, 1994. Pondok Pesantren Dalam Pendidikan Nasional ; Makalah Seminar Nasional, Surabaya, IAIN Sunan Ampel

Ali Syahbana, Sutan, 1995. Gerakan Modern Islam di Indonesia, Jakarta, Piramida Press

Adnanputra, Ahmad, 2009, Manajemen Strategik : Perubahan dan Pengembangan Organisasi, Bandung: Sinar Baru

Andyretno, 2013. Maksimalkan Fungsi Humas dalam Lembaga Pendidikan Jogjakarta, Pustaka Marwa

Arifin, Imron, 1998, Kepemimpinan Kyai : Studi Kasus Pesantren Tebu Ireng, Malang: Kalima sada Press

__________,1996. Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-ilmu Sosial dan Keagamaan. Malang: Kalimasahada

Press.

Arifin, 2013. Islamic Leadership, Jogjakarta: Deglossia,

Assumpta, Maria 2005. Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktik. Jakarta : Grasindo

Azra, Azyumardi , 1995. Surau di tengah krisis ; Pesantren dan perspektif Masyarakat, dalam Rahardjo (ed) Pergulatan Dunia Pesantren Membangun dari Bawah, Jakarta, LP3ES,

Al-Bukhari, Muhammad, 2005. Shahih Bukhari, Juz 3, Software al-Maktabah al-Syamilah,

Al-Munawar, Said Agiel , 1999. Pesantren Masa Depan, Wacana Pemberdayaan dan Transformasi Pesantren, Jakarta: LP3ES.

Bogdan, Robert & Sari Knopp Biklen.1982. Qualitatif research for education: and introduction to theory and methods. Boston: Allyn & bacon Inc.

Creswell, J.W. 1994. Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches. California: Sage Publications, Inc.

Denzin, N.K & Lincoln, Y.S., 2000. Handbook of Qualitatif Reseacrh, London: Sage Publication, Inc.

Dhafir. Zamakzari , 1997,.Tradisi Pesantren: Studi tentang Pandangan Hidup Kiai Jakarta, LP3ES

Departemen Agama RI. Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta, Pustaka Hidayah, 1998

E. Martson, John, 1999. Modern Public Relations . New York, Mc Graw Hill

Fatah Yasin, Ahmad , 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia, Jogjakarta, Media Ar-Rush,

Farhan, Hamadan dan Syarifuddin, 2002, Titik Tengkar Pesantren, Resolusi Konflik Masyarakat Pesantren, Yogyakarta: Pilar Religia

Geertz, Clifford, 1980. The Javanese Kijaji:The Changing Role of a Cultural Broker, Cambridge

Hallahan, Kirk, 2012, Seven Models Framming ; The Implication Of Public Relation. Journal Of Public Relations Research, Vol 11 , Lewrence Erlbaum Associates, Inc,

Haedari, Amin 2007. Transformasi Peasntren, Jakarta: Media Nusantara

Hasibuan, 2011. Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah, Jakarta, Cahaya press,

Hiroko, Horikoshi. 1987. Kyai dan Perubahan Sosial, Terj : Umar Basalim, Jakarta: P3M

Husein Assegaf, Dja'far , 2007. Hubungan Masyarakat Dalam Praktek. Jakarta: Ghalia Indonesia

Jefkins, Frank , 2003. Public Relations. Terj Anwarudin , Jakarta : Erlangga,

Kotler, Philip, 1997. Managing Syistematic and Ethical Public Relation Compaigns, New York: Beanchmark publisher,

Kriyantono, Rachmat , 2008. Public Relations Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Organisasi, Jakarta: Kencana

Lane, Anne, 2013. Working At The Interpace; The Descriptive

*Relevance Of Grunigg And Hunt's Theorie*s To Public Relations Practices In South East Queensland Schools. Melburn, Journal Prism, Vol I, July

Langgulung, Hasan, 1988. Pendidikan Islam Menghadapi Abad 21, Jakarta, Pustaka Al-Husna,

Linggar, Anggoro, 2011, Teori dan Profesi Kehumasan, Jakarta: Bumi Aksara,

Lincoln, Yavannas. & Egon, G. Guba. 1985. aturalistic inquiry. Beverly Hills: Sage Publications..

Mackey, Steve, 2011. Changing Vistas In Public Relations Theory, Journal Of Public Relations, Chrma International,

Madjid. Nur Cholis, 1997. Bilik-Bilik Pesantren ; Sebuah Potret Perjalanan. Jakarta: Yayasan Paramadina,

Marisson, John, 1992. Public Religions in the Modern World, Chicago, The University of Chicago Press

Mastuki, El-sha, M. Ishom. 2006. Intelektualisme Pesantren, Jakarta: Diva Pustaka,

Mas'ud, Abdurahman (et.el) 2002. Dinamika Pesantren dan Madrasah, Jogjakarta, Pustaka pelajar

Mastuhu, 1994, Dinamika Sistem Pendidikan Pondok Pesantren, Jakarta: IN1S,

Mcnamara. 2015. A Review Of The Impact Of New Media On Public Relation : Chalenges For Terrain, Practise and Education, Australia, University Of New Castle, Journal Public Relation Asia Pasific

Miles, Matthew B., & Huberman, A. Michael.1994, Qualitatif

data analysis. London: Sage Publication Ltd.

Muhadjir, Noeng, 2002, Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi IV). Yogyakarta: Rake Sarasin.

Muhaimin, 2009. Rekonstruksi Pendidikan Islam: dari Paradigma Pengembangan, Manajemen Kelembagaan, Kurikulum hingga Strategi Pembelajaran,. Jakarta: Rajawali Press

________, et al, 2011. Manajemen Pendidikan Islam: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah, Jakarta: Kencana

Mulyo, Hadi, 2007. Pesantren dan Perubahan Sosial, Jakarta, Pustaka Hidayah

Munandar, Haris, 2012. Cakrawala Public Relations, Jakarta, Erlangga

Muslim, 2005. Shahih Muslim, juz 9, Software al-Maktabah al-Syamilah

M Scott, Cultip, 2009, Effective Public Relations, Jakarta: Kencana Prenada Media Group,

Nasution, Zulkarnain, 2012, Manajemen Public Relations, Jakarta, Pustaka Jaya,

Nata, Abudin, 2003, Manajemen Pendidikan Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam Di Indonesia, Jakarta, Prena media

___________,.2012. Ilmu Pendidikan Islam dengan Pendekatan Multidisipliner. Jakarta : Rajawali Press

Qomar, Mujamil, 2007. Manajemen Pendidikan Islam, Jakarta: Erlangga

__________,2005. Pesantren dari Transformasi Metodologi menuju demokratisasi institusi , Jakarta, Erlangga

Rahardjo, Mudjia, 2012. Perkembangan Metodologi Penelitian: dari Positivistik, Interpretif hingga Hermeneotika, Malang, Blog, 02 Januari

__________, 2013, Mengenal Lebih Jauh tentang Studi Kasus, Malang, Materi S3 MPI UIN Malang

Rahmadi, 2009. Public Relations Teori dan Praktek, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,.

Rex Harlow, 2012, Manajemen Public Relations, Terjemah : Ismunandar, Jakarta, Pustaka Jaya

Rhenald Kasali, 2004. Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta, Grafitti

Robinson, Ronald, 1998, The Managerial behavior of high school principals, Education Administration Quarterly , New York and Toronto : Dodo, Need and Company,

__________(ed), 1992. Agama dalam analisa dan interpretasi sosiologis. Terj Ahmad Syaifudin, Jakarta, Rajawali Press

Ruslan, Rosadi , 2011. Manajemen Public Relation; Konsep dan Aplikasinya, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sumarsono, 2002. Pendidikan Islam Indonesia dari jaman ke jaman, Jakarta, Balai Pustaka

Suprayogo, Imam, 2001, Metodologi Penelitian Sosial Agama (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

_________,.2004. Pendidikan Berparadigma Al-Qur'an.

Malang : Aditya Media Bekerja Sama dengan UIN Malang Press,

Sugiyono,2011, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), Bandung: Alfabeta.

___________.,2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung, Al fabeta

___________,2005. Memahami Penelitian Kualitatif Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Soemirat, Soleh. 2011. Dasar-Dasar Public Relations, Bandung, Remaja Rosdakarya,

Sutikno, M Sobry , 2012. anajemen Pendidikan, Langkah Praktis Mewujudkan Lembaga Pendidikan yang Unggul, Lombok: Holistica,

Terry R, George, 2011. Dasar-Dasar Manajemen, Jakarta: Bumi Aksara,

Tolhah, Imam & Barizi, 2004. Membuka jendela pendidikan ; mengurai tradisi Jakarta, PT, Raja Grafindo Persada

Uchjana Efendi, Onong , 2013. Human Relations dan Public Relations, Bandung: Mandar Maju,

Usman. Huzaini , 2013. Manajemen Teori, Praktek dan Riset Pendidikan,(Jakarta: Bumi Aksara,

Van Bruinessen, Martin, 1994. NU Tradisi Relasi-Relasi Kuasa Pencarian Wacana Baru, terj. Yogyakarta; LKIS

Wahid, Abdurahman, 1995. Pesantren Sebagai Sub Kultur, Dalam M. Dawam Rahardjo (ed) Pesantren dan

Pembaharuan, Jakarta, LP3ES

Waris, Abdul , 2014 . Strartegi Public Relation di Institusi Pendidikan, Jakarta, Pena Pustaka,

Wijoyo; Kunto, 1991. Paradigma Islam, Interpretasi Untuk Aksi, Bandung, Mizan,

Yudarwati, Gregoria , 2013. Personal Influence Models Of *Public Relations; A Case Study In Indonesia's M*ining Industry, Australia, Monash University,

Ziemek, Manfred, 1996. Pesantren dalam pembaharuan sosial, Jakarta, P3M

BIODATA PENULIS

Dr. H.Hepni, S.Ag, MM adalah putra Madura, lahir di Sumenep 03 Februari 1969, setelah menyelesai-kan MI & MTs nya di pondok pesan-tren An-Nuqoyah Guluk-guluk Madura, ia melanjutkan ke PGAN Pamekasan. Kemudian kuliah S1 di IAIN Sunan Ampel Jember, se-dangkan S2 nya di Universitas Jember. Dan tanggal 28 Maret 2015 dikukuhkan sebagai wisudawan S3 terbaik studi Mana-jemen Pendidikan Islam di UIN Maulana Malik Ibraham Ma-lang Jawa Timur.

Wakil rektor III di UIN KHAS Jember ini termasuk penulis yang cukup produktif, sejak tahun 1994 tidak sedikit artikel dan refleksinya yang dimuat diberbagai media cetak, baik jurnal, majalah, maupun koran.

Diantara karyanya dalam bentuk buku yang cukup sukses di pasar adalah : Islam Argumentatif, Mutiara Di Tengah Samudera, Rakyat Jelata Membalas, Lorong Pencerahan, Cakrawala Manajemen Pendidikan Islam (terbit dalam beberapa edisi) Kepemimpinan Berbasis Ilahiyah, Islam dan Wacana Kontemporer, Islam Dan Harmoni Peradaban, Perempuan dalam perdebatan, dan Pengembangan Pendidikan Islam Multikultural di pondok pesantren.

Dalam menapaki hidup, ayah dua anak ini memegang prinsip “Jangan risau dengan ni’mat yang belum diterima, Tetapi risaulah dengan ni’mat yang belum di syukuri. #

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ

JEMBER

MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS
DI PONDOK PESANTREN

Kehadiran buku berjudul MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DI PONDOK PESANTREN ini dimaksudkan sebagai bacaan penambah wawasan bagi pemerhati manajemen pendidikan Islam, lebih-lebih yang terkait dengan public relations di lembaga pendidikan Islam.

Hakikat public relation dalam manajemen lembaga pendidikan Islam adalah suatu proses hubungan timbal balik antara lembaga pendidikan dengan masyarakat yang dilandasi dengan i'tikad dan semangat ta'aruf (saling mengenal), tafahum (saling memahami), tarahum (saling mengasihi) dan ta'awun (saling tolong atau kerja sama) dalam rangka mencapai tujuan yang telah di rencanakan sebelumnya.

Manajemen public relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi trend, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

ISBN 978-623-96577-9-6 (PDF)
9 786239 657796

LP3DI PRESS
Wonorejo - Lumajang